



**PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BUCKET* BUNGA PADA
ALESHA FLORIST BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

OLEH:

DEA RAMADANI
NIM.2130404041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Ramadani
Nim : 2130404041
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bucket Bunga Pada Alesha Florist**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batangkar, Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Dea Ramadani
NIM. 2130404041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Dea Ramadani**, NIM 2130404041, dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bucket Bunga Pada Alesha Florist Batusangkar"**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 10 Januari 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010



Rahmat Ade Putra, ME
NIP.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar




Dj. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Dea Ramadani NIM: 2130404041 judul "Pengaruh Promosi Di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket Bunga Pada Alesha Florist Batusangkar*" telah diuji dalam ujian *Munawaziyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar 21 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Rahmat Ade Putra, ME NIP.	Ketua Sidang/ Pembimbing		03/02/25
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Anggota I/ Penguji I		31/1-25
3.	Mohammad Aliman Shahmi, ME NIP. 199308292022031002	Anggota II/ Penguji II		31/1/2025 /01

Batusangkar, 04 Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus

Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Dea Ramadani. NIM 2130404041 judul SKRIPSI “**Pengaruh Promosi Di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bucket Bunga Pada Alesha Florist Batusangkar**”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun 2025.

Penelitian ini berfokus pada masalah *fluktuasi* penjualan *bucket* bunga di Alesha florist setiap bulan. Salah satu penyebabnya adalah perbedaan antara informasi produk yang disampaikan dengan barang yang diterima pelanggan, sehingga menurunkan kepercayaan mereka terhadap sumber informasi. Selain itu, strategi promosi melalui Instagram dan metode pemasaran kata dari mulut (*word of mouth*) yang digunakan belum memberikan hasil yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi di Instagram dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian *bucket* bunga di Alesha florist Batusangkar.

Jenis penelitian adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuisisioner. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Alesha florist Batusangkar. Cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *cochran* dengan jumlah sebanyak 97 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Bucket* pada Alesha florist, maka manajemen perlu meningkatkan promosi dan *Word Of Mouth* pada Alesha florist Batusangkar.

Kata Kunci: Promosi, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dea Ramadani. NIM 2130404041 THESIS title *The Influence of Promotion on Instagram and Word Of Mouth on the Decision to Purchase Flower Buckets at Alesha Florist Batusangkar.*" Sharia Business Management Study Program, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Year 2025.

This research focuses on the problem of fluctuations in flower bucket sales at Alesha Florist every month. One of the causes is the difference between the product information conveyed and the goods received by customers, thereby reducing their trust in the information source. Apart from that, the promotion strategy via Instagram and the word of mouth marketing method used have not provided effective results. Therefore, this research aims to analyze how promotions on Instagram and word of mouth influence the decision to purchase flower buckets at Alesha Florist Batusangkar.

The type of research is causality research with a quantitative approach. Data collection techniques use questionnaire data. The population in the study were consumers of Alesha Florist Batusangkar. The method of determining the number of samples using the Cochran formula with a total of 97 people. Data analysis using multiple linear regression analysis processed using SPSS version 24.

The results of the study showed that promotion and Word Of Mouth significantly influenced purchasing decisions. Simultaneously, promotion and Word Of Mouth influenced purchasing decisions. So to increase purchasing decisions on Buckets at Alesha florist, management needs to increase promotion and Word Of Mouth at Alesha florist Batusangkar.

Keywords: Promotion, Word Of Mouth, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	11
G. Definisi Operasional	12
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Grand Theory.....	15
1. <i>Product</i> (Produk).....	15
2. <i>Price</i> (Harga)	16
3. <i>Place</i> (Tempat).....	16
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	17
5. <i>People</i> (Orang).....	18
6. <i>Process</i> (proses)	18
7. <i>Physical Evidence</i> (tampilan fisik)	19
B. Landasan Teori.....	19
1. Keputusan Pembelian	19
2. Promosi di Instagram	25
3. <i>Word Of Mouth</i>	35

4. Hubungan Antara Promosi Di Instagram dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
C. Kajian Penelitian Relevan	42
D. Kerangka Berfikir	44
E. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Pengembangan Instrument	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1. Sejarah Alesha Florist	58
2. Visi Dan Misi Alesha Florist.....	59
B. Deskripsi Data Penelitian	59
C. Hasil Pengujian Instrument (Uji Validitas dan Reabilitas).....	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Realibilitas	65
3. Uji Asumsi Klasik.....	66
4. Uji Statistik	70
5. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Kompetitor Bucket</i> di Batusangkar	7
Tabel 1. 2 Data Penjualan Pada Alesha Florist Januari 2022- Desember 2024	8
Tabel 3.1 Rancangan Kegiatan Penelitian.....	47
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket.....	50
Tabel 3. 3 Indikator variabel X dan Y yang akan dikembangkan	51
Tabel 4. 1 List Harga <i>Bucket</i> Bunga Alesha Florist	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berapa Kali Saudara/i Pernah Membeli <i>Bucket</i> Bunga Pada Alesha Florist Batusangkar.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi	63
Tabel 4. 7 Hasil Validitas <i>Word Of Mouth</i>	64
Tabel 4. 8 Hasil Validitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i>	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4. 13 Hasil uji multikolinearitas	69
Tabel 4. 14 Hasil uji regresi linier berganda	71
Tabel 4. 15 Hasil uji parsial.....	72
Tabel 4. 16 Hasil uji f.....	73
Tabel 4. 17 Hasil uji koefisien determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sosial Media.....	8
Gambar 2. 1 Logo Instgaram	31
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas	68
Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan korporasi dan pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini berkembang lebih pesat dari sebelumnya, sementara kemajuan teknologi dan arus informasi juga semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa persaingan antar perusahaan yang memproduksi barang dan jasa semakin ketat. Untuk mempertahankan konsumem di pasar yang terus berubah, pelaku bisnis harus terus berinovasi dan berimprovisasi. Operasional perusahaan saat ini tidak hanya berfokus pada menghasilkan uang. Para pebisnis cenderung menggunakan pemasaran aktif yang berfokus pada pelanggan, meskipun hal itu memerlukan definisi "*want and need*" dan penggunaan media sosial untuk mencoba memengaruhi pelanggan. *Bucket bunga* merupakan salah satu industri kecil di sektor jasa yang menawarkan peluang pengembangan dan bisnis yang sangat menarik bagi para pengusaha. Hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan yang berlangsung di tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten, dan hal ini juga berdampak pada semakin banyaknya orang yang menggunakan jasa tersebut dari hari ke hari. (Tabelessy, 2021).

Pada zaman sekarang kecanggihan teknologi sudah semakin canggih, demikian pula dengan berkembang saat ini membutuhkan kemajuan teknis untuk memenuhi permintaan informasi konsumen. Minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan akan dipengaruhi oleh penggunaan media sosial . Pemasaran media sosial memiliki manfaat praktis tersendiri di antara beberapa bentuk internet yang saat ini dapat diakses, di mana media sosial dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan kapan saja dan dari lokasi mana saja. Facebook dan *Twitter* merupakan platform media sosial terpopuler di Indonesia (*id.techinasia.com*). Van Dijk mengklaim bahwa media sosial merupakan *platform* yang menekankan kehadiran pengguna dan membantu pengguna dalam aktivitas dan kerja sama tim mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai *platform* daring yang meningkatkan ikatan sosial dan koneksi pengguna. (Yuyuk Liana, 2021).

Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului perilaku pascapembelian adalah keputusan membeli. Pelanggan disajikan dengan sejumlah pilihan saat mereka mencapai tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan yang telah mereka identifikasi, mereka kemudian akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi, fakta asli, orang, dan prosedur semuanya memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Agar pelanggan dapat menyerap seluruh informasi dan mengambil kesimpulan mengenai produk yang akan dibelinya, faktor-faktor tersebut di atas harus membentuk suatu sikap dalam benak mereka (Marissa Grace Haqu, 2020).

Tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas mutu baik pelayanan terhadap pelanggan maupun produk yang dihasilkan. Tidak hanya memikirkan strategi untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi pelaku usaha bisnis juga harus memikirkan bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan. Saat ini, bisnis yang sedang mengalami perkembangan yang signifikan salah satunya adalah bisnis *bucket*. Hadiah *bucket* masih menjadi jajanan pilihan teratas dalam acara yang berkesan, seperti wisuda, ulang tahun, pernikahan, dan masih banyak lagi. Saat ini jenis *bucket* tidak hanya *bucket* bunga saja melainkan berkembang menjadi lebih bervariasi mengikuti perkembangan zaman. Persaingan bisnis *bucket* yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku usaha untuk mencari strategi bisnis baru agar dapat bersaing dengan toko lainnya, salah satunya Alesha Florist (Area, 2022).

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam

teorinya tentang pemasaran. Ada beberapa faktor utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2010).

Dermawan Kartajaya, seorang pakar pemasaran terkemuka, telah banyak memberikan kontribusi dalam teori dan praktik pemasaran, terutama di era globalisasi dan digitalisasi. Dalam teorinya, Kartajaya mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang sering kali dikaitkan dengan perubahan dinamika pasar dan perilaku konsumen dan kombinasi beberapa elemen yang saling terkait, seperti promosi, *Word Of Mouth*, pengalaman konsumen, emosi, keterlibatan pelanggan, dan faktor sosial serta etika. Untuk berhasil dalam pemasaran, perusahaan perlu menggabungkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka (kartajaya, 2018)

Promosi *online* Salah satu komponen utama pemasaran, dalam hal ini *e-marketing*, dan bagian dari bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan promosi adalah untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Pelanggan dapat membandingkan berbagai barang dari satu industri dengan industri lain secara langsung dan berkomunikasi dengan pemasar, dan *e-marketing* menyenangkan, sederhana, dan personal. Sementara itu, kelebihan pemasaran bagi penjual antara lain *e-marketing* dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan dengan konsumen, mengurangi biaya, efisien, dan cepat dalam menjangkau pangsa pasar. Promosi *online* yang dikaitkan dengan pengertian daring, dapat dilihat sebagai kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, dengan fokus pada Instagram. Salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk orang tua dan anak-anak, mulai dari pebisnis hingga pelajar. Dengan penekanannya pada platform foto dan video, media sosial semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan *Twitter* dan Facebook. Instagram memfasilitasi koneksi sosial,

memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video, meningkatkan jumlah teman atau pengikut, dan berguna untuk pemasaran perusahaan. (Area, 2022). Dalam hal pembelian, pemasaran kata dari mulut sama pentingnya dengan promosi daring. Pemasaran kata dari mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat karena informasi yang diberikan dianggap autentik dan benar, dan masyarakat cenderung lebih percaya pada informasi produk dari teman, keluarga, atau orang lain yang telah menggunakan produk tersebut daripada dari iklan. kata dari mulut, yang juga dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut organik, adalah metode komunikasi alami yang terjadi saat orang-orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena mereka senang dengannya, memiliki hasrat atau keinginan internal, dan bersemangat untuk mendorong orang lain agar memilih merek atau produk yang mereka anggap menarik. (Area, 2022)

Salah satu tren bisnis terbaru di Kota Batusangkar, khususnya di kalangan anak muda masa kini. Pada hari kasih sayang, ulang tahun, wisuda, dan acara-acara lainnya, karangan bunga biasanya diberikan khusus untuk anggota keluarga atau orang terkasih. *Bucket* bunga merupakan rangkaian bunga yang biasanya disusun dengan rapi dan indah untuk diberikan kepada seseorang sebagai tanda kasih sayang, ucapan selamat, atau bentuk penghormatan.

Alesha Florist merupakan suatu bisnis yang menjual produk rangkaian bunga, jajan, uang, dan berbagai rangkaian bucket lainnya sejak tahun 2022. Dalam memasarkan produknya, Alesha Florist hanya mengandalkan pemasaran melalui media sosial instagram saja dan tidak menerima pembelian secara langsung di toko kecuali untuk pemesanan.

Berdasarkan wawancara dari pemilik Alesha florist Nadia Oktrivia sebagai *owner bucket* bahwasanya pemasaran melalui instagram kurang efektif karena adanya kesibukan lain yang di hadapi oleh *owner* sehingga hal tersebut mengakibatkan *Fluktuasi* dalam penjualan *bucket*. *Owner* Alesha Florist membuat postingan bucket bunga hanya 1 kali dalam seminggu, sebab

owner tidak memiliki karyawan dalam pembuatan *bucket* dan *owner* harus mengejar target untuk menyelesaikan pesanan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen Alesha Florist yang ada di Rambatan pada bulan Juni 2024. Hasil wawancara dengan Najwa Efantri Siswa kelas VII SMP N 1 Rambatan yang bertempat tinggal di jorong Rambatan melakukan wawancara pada 30 Juli 2024, salah satu konsumen dari pembelian Bucket pada Alesha Florist mengatakan bahwa :

”Pembelian bucket pada Alesha florist membuat najwa kurang puas dengan promosi yang ada di instagram, dikarenakan dalam mempromosikan bucket tiap harinya kurang efektif jadi pada saat melakukan pemesanan membuat saya kesusahan mencari informasi terkait variasi bucket yang ada pada alesha , hal tersebut membuat najwa tidak sering dalam pembelian ulang pada Alesha“

Hasil wawancara dengan Ibu Yolli Handayani yang berkerja di Puskesmas Cubadak yang bertempat tinggal di jorong Rambatan melakukan wawancara pada 27 Juni 2024, salah satu konsumen dari pembelian Bucket pada Alesha Florist mengatakan bahwa :

” Pembelian bucket pada Alesha florist membuat ibu yolli merasa kurang efektif karena setiap ibu yolli akan membeli bucket saat waktu yang mendesak namun tidak adanya informasi mengenai readynya bucket pada akun Instagram miliknya. Jadi dengan hal tersebut ibu yolli akan berpindah ke toko lain untuk membelinya karena kejelasan informasi di instagram Alesha tidak efektif”

Hasil wawancara dengan Ike Ariska sebagai mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang bertempat tinggal di nagari Cubadak melakukan wawancara pada 31 Juli 2024, salah satu konsumen dari pembelian Bucket pada Alesha Florist mengatakan bahwa :

” Bucket pada Alesha Florist menjadi Tidak kompeten dalam memberikan informasi di instagram sehingga membuat saya kurang loyal dalam pembelian bucket karena dengan informasi yang di berikan di instagram tidak sesuai dengan kapasitas bucket yang diterima oleh owner bucket alesha”

Hasil wawancara dengan Mella Prima Sitra yang bekerja di GO Batusangkar , yang bertempat tinggal di Rambatan melakukan wawancara

pada 25 Agustus 2024, salah satu konsumen dari pembelian Bucket pada Alesha Florist mengatakan bahwa :

” Saya membeli bucket pada Alesha florist dari rekomendasi seseorang karena dengan informasi yang saya terima terdapat ulasan positif terhadap bucket oleh sebab itu saya tertarik untuk membeli bucket pada Alesha, tetapi setelah saya melakukan pembelian bucket ternyata bucket yang saya inginkan tidak sesuai dengan ekspektasi dengan informasi yang saya dapatkan”

Hasil wawancara dengan Ayumi Husnan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang bertempat tinggal di lima Kaum melakukan wawancara pada 20 Agustus 2024, salah satu konsumen dari pembelian Bucket pada Alesha Florist mengatakan bahwa :

” Saya akan melakukan pembelian bucket pada Alesha, sebelum membeli saya meminta rekomendasi kepada teman jadi teman saya lebih cenderung membicarakan hal-hal negatif dibandingkan dengan membicarakan hal-hal positifnya mengenai bucket pada Alesha, hal tersebut membuat saya merasakan keraguan untuk melakukan pembelian bucket pada Alesha, Banyaknya komunikasi negatif membuat saya untuk berfikir lagi melakukan pembelian sehingga saya ragu-ragu melakukan pembelian bucket pada Alesha”

Hasil wawancara dengan Belbina Yolanda mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang bertempat tinggal di lima Kaum melakukan wawancara pada 21 Agustus 2024, salah satu konsumen dari pembelian Bucket pada Alesha Florist mengatakan bahwa :

” Saya akan melakukan pembelian Bucket pada Alesha sebelum melakukan pembelian Saya cuman melihat review bucket di Instagram Alesha karena saya penasaran maka saya menanyakan terkait bucket secara langsung kepada Tetangga saya dengan informasi yang saya dapatkan membuat saya ingin berpindah toko untuk melakukan pembelian bucket karena Komunikasi dari mulut ke mulut mampu menjadi media promosi yang jitu terhadap kepercayaan saya,, informasi yang timbul dari tetangga saya akan lebih dipercaya dari pada media sosial”

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kurangnya kejelasan informasi, promosi di Instagram yang kurang efektif, ketidakjelasan

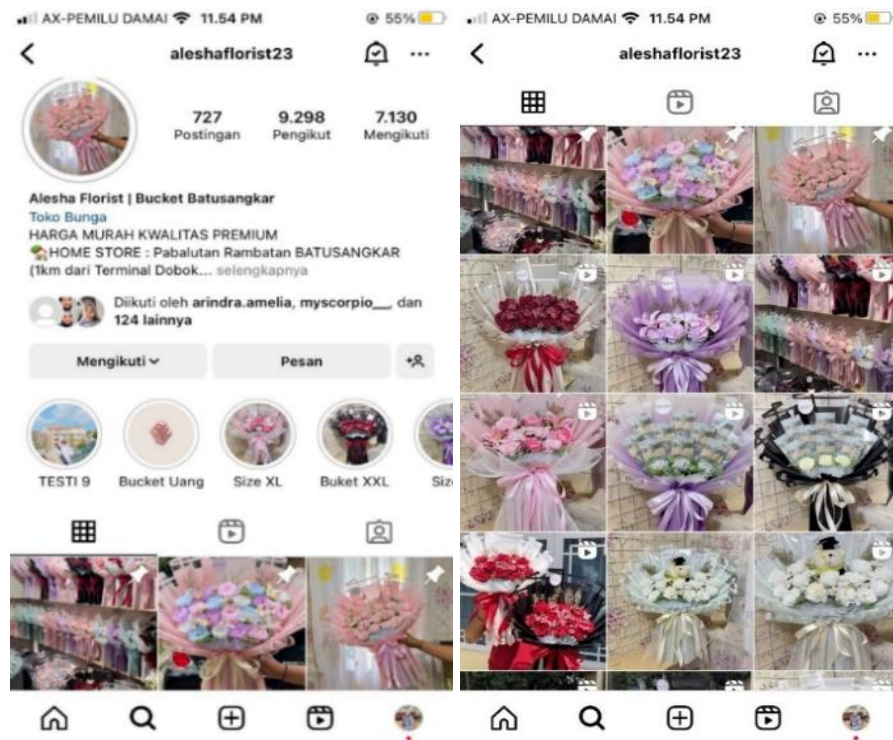
mengenai ketersediaan stok pada *bucket*, serta perbedaan antara informasi produk dengan barang yang diterima pelanggan. Selain itu, ekspektasi yang tidak sesuai, komunikasi yang kurang baik, dan rendahnya kepercayaan terhadap sumber informasi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 1
Data Kompetitor *Bucket* di Batusangkar

No	Nama toko
1	Rumah bunga
2	Annisa <i>flower</i>
3	Sanfa <i>flower</i>
4	Bucket kita Batusangkar
5	Kreasi bucket
6	Pekanbaru <i>shopping mall</i>
7	Dilaa <i>florist</i>

Sumber: data kompetitor di Batusangkar

Berdasarkan data *kompetitor* di Batusangkar, terdapat beberapa toko yang menjual *bucket* bunga baik secara *offline* maupun *online*. *Kompetitor* seperti Rumah Bunga, Pekanbaru *Shopping Mall*, dan Annisa *Flower* lebih banyak menjual *bucket* secara *offline* dengan ketersediaan stok yang melimpah setiap hari. Hal ini membuat konsumen yang membutuhkan *bucket* dalam waktu mendesak lebih memilih membeli dari mereka. Sementara itu, *kompetitor* seperti Sanfa *Flower*, *Bucket* Kita Batusangkar, Kreasi *Bucket*, dan Dilla *Florist* lebih fokus pada penjualan *online*. Meskipun begitu, Alesha *Florist* tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena desain *bucket*nya yang lebih menarik serta memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial, sehingga lebih dikenal dan dipercaya oleh pelanggan.



Gambar 1. 1
Sosial Media

Sumber: Instagram Alesha Florist

Bucket Bunga Alesha florist Batusangkar berada di Jorong Pabalutan, Nagari Rambatan, Kabupaten Tanah Datar. Persaingan yang semakin ketat antar toko yang memproduksi barang sejenis, menuntut Alesha florist untuk melakukan inovasi sebagai bentuk mempertahankan pelanggan. Jumlah akun penjual *Bucket* bunga yang telampau banyak di liminasa membuat konsumen kesulitan untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Pada Alesha Florist
Januari 2022- Desember 2024

NO	Tahun	Bulan	Penjualan Bucket	Jumlah Bucket
1.		Januari	Rp. 50.000	1
2.		Februari	Rp. 150.000	3
3.		Maret	Rp. 400.000	8
4.		April	Rp. 50.000	4

5.	2022	Mei	Rp. 350.000	7
6.		Juni	Rp. 250.000	5
7.		Juli	Rp. 400.000	8
8.		Agustus	Rp. 350.000	7
9.		September	Rp. 700.00	14
10.		Oktober	Rp. 1.120.000	22
11.		November	Rp. 1.340.000	27
12.		Desember	Rp. 2.545.000	50
13.	2023	Januari	Rp. 1.415.000	24
14.		Februari	Rp. 2.195.000	43
15.		Maret	Rp. 5.775.000	103
16.		April	Rp. 1.610.000	29
17.		Mei	Rp. 3.670.000	79
18.		Juni	Rp. 860.000	16
19.		Juli	Rp. 1.935.000	29
20.		Agustus	Rp. 3.440.000	67
21.		September	Rp. 4.210.000	85
22.		Oktober	Rp. 2.375.000	45
23.		November	Rp. 5.800.000	104
24.		Desember	Rp. 5.830.000	105
25.	2024	Januari	Rp. 7.675.000	128
26.		Februari	Rp. 12.550.000	210
27.		Maret	Rp. 9.780.000	150
28.		April	Rp. 6.825.000	110
29.		Mei	Rp. 5.500.000	101
30.		Juni	Rp. 700.000	14
31.		Juli	Rp.930.000	19
32.		Agusuts	Rp.1.500.000	25
33.		September	Rp. 5.670.000	102
34.		Oktober	Rp.2.890.000	54
35.		November	Rp. 4.240.000	86
36.		Desember	Rp.2.675.000	48

Sumber: Data Penjualan pada Alesha florist

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan bucket setiap bulannya mengalami *Fluktuasi*. Tingkat penambahan *followers*/pengikut di akun media sosial bersifat *fluktuatif*. Hal itu dikarenakan kuantitas dan kualitas promosi yang di berikan tidak stabil disetiap bulannya. Promosi di media Instagram dan *Word of mouth* yang dijalankan oleh Alesha florist tiap bulannya kurang efektif hal tersebutlah yang menyebabkan penjualan pada Alesha Florist mengalami *Fluktualisasi*.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Promosi Di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist Batusangkar ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan di atas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah ”Pengaruh Promosi Di Instagram Dan *Worth Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist Di Batusangkar”, Adapun identifikasi masalah dari masalah yang ditemukan ialah;

1. Tidak adanya inovasi dalam pembuatan konten promosi sehingga menjadi kurang menarik.
2. Penjualan *Bucket* pada Alesha Florist yang mengalami *fluktuasi* tiap bulannya.
3. Informasi tidak akurat yang tersebar ke masyarakat seperti harga jual yang mahal dan desain yang kurang bagus yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya pembatasan masalah karena melihat luasnya ruang lingkup masalah yang teridentifikasi dibandingkan dengan waktu dan kemampuan peneliti, maka agar lebih terfokus dan terarah, masalah dalam penelitian ini

dibatasi pada pengaruh Promosi di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah-masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh Promosi di Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist?
2. Bagaimanakah Pengaruh *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist?
3. Bagaimanakah Pengaruh Promosi di Instagram Dan *Worth Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist?

E. Tujuan Penelitian

Adapun menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Apakah Promosi di Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist
2. Untuk Mengetahui Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist
3. Untuk Mengetahui Apakah pengaruh Promosi di Instagram Dan *Worth Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Dapat untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan peneliti dibidang manajemen pemasarann, khususnya Promosi di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist.

b. Secara Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Peneliti diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sebagai wadah untuk aplikasi teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat pembahasan.

2) Bagi Pemilik Usaha

Bagi pemilik usaha *Bucket* bunga “Alesha Florist”, sebagai tambahan informasi untuk melakukan strategi pemasaran dan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan sosial media.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan dan perbandingan atas penelitian yang akan dilakukannya nanti dan Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

2. Luaran Penelitian

Adapun Luaran Penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan bisa menambahkan khazanah perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

1. Promosi di Instagram

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk

bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita share melalui Instagram (Prakoso & Budiono, 2020).

Indikator Promosi di Instagram Menurut Gunelius (2011:59–62) ;

- a. *Content Sharing*
- b. *Content Creation*
- c. *Connecting*
- d. *Community Building*

2. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *Word Of Mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *Word Of Mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word Of Mouth* secara alami. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Putri et al., 2016)

Indikator *Word Of Mouth* Menurut Lontoh et al., (2021) :

- a. *Communication* (Komunikasi)
- b. *Persuasion* (Persuasi)
- c. *Positiveness* (Kepositifan)
- d. *Encouragement* (Dorongan)

e. *Recommendation* (Rekomendasi)

3. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati, 2021).

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2014) ;

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Grand Theory

Grand theory dari penelitian ini adalah Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Konsumen yang mendapatkan produk yang sesuai harapan atau keinginan tentu akan menjadi puas terhadap produk tersebut, sehingga bauran pemasaran ini berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran (Tejantara et al., 2018). Faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing dengan unsur 7P yaitu: *product, price, place, promotion people, process* dan *physical evidence*.

1. Product (Produk)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. (Rahim & Mohamad, 2021).

Product dapat diukur diantaranya melalui:

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk

2. Price (Harga)

Harga (*price*) adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Penetapan Harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021). Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran (Christine & Budiawan, 2017)

3. Place (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya, saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam

Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi) (Rahim & Mohamad, 2021). Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008;57) :

- a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. *Ekspansi*, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, *publisitas* dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono (2005;22):

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Publisitas pesaing

5. *People* (Orang)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Chandra, 2016). Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005;63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a. *Service People* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. *Customer* Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. *Process* (proses)

Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur–prosedur, aktifitas–aktifitas, tugas–tugas, jadwal–jadwal, mekanisme–mekanisme, serta rutinitas–rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan (Zulfa & Hariyani, 2022).

7. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Physical evidence adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan” (Zulfa & Hariyani, 2022).

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan karena keputusan pembelian adalah hal yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang akan dilakukan. Tjiptono keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak untuk produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Bahwa alternatif pilihan konsumen mengenai manfaat yang diharapkan dan mempersempit pilihan hingga alternatif terakhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Nurkhasanah & Santoso, 2020).

Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu

memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Andriani & Suci, 2023).

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan (Syariah & Ilmu, n.d.).

Melalui pilihan dan penilaian, konsumen akan membentuk preferensi atau niat beli mereka terhadap suatu komoditas tertentu. Namun, dalam proses transformasi menjadi perilaku pembelian yang sebenarnya, hal itu juga dipengaruhi oleh sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Dalam lingkungan *E-commerce*, informasi komoditas yang luas dan komprehensif di Internet akan memandu konsumen untuk membuat keputusan yang rasional, mengurangi kemungkinan pembelian impulsif, dan membuat pengambilan keputusan online lebih cepat. Selain itu, selain faktor tradisional seperti waktu pembelian, jumlah pembelian, cara pembelian merupakan faktor pengambilan keputusan penting lainnya, yaitu online atau offline. Banyak konsumen memilih untuk membeli produk ideal mereka di pasar tradisional setelah mengumpulkan informasi dan memilih serta mengevaluasinya melalui jaringan (Han, 2021)

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan meliputi 6 tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)
 - a) Sumber pribadi atau opini dari orang lain.
 - b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 - c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
 - d) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk.
- 3) Evaluasi alternatif. Merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
- 5) Evaluasi alternatif setelah pembelian Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliannya yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian *atau post purchase dissonance*. Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi :
 - a) Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik.
 - b) Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda.

- c) Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama.
- d) Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan (Hanum & Hidayat, 2017).

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2014) penentu indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- 4) Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Armstrong, pakar pemasaran terkemuka, mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam teorinya tentang pemasaran. Ada beberapa faktor utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong et al., 2018) yakni:

- 1) Faktor budaya atau bisa disebut dengan promosi Menurut Philip Kotler, budaya merupakan salah satu faktor fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen dan strategi promosi yang efektif. Budaya didefinisikan sebagai seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.
 - a) Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b) Subbudaya, Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 - c) Kelas sosial, Hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian

masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama

- 2) Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
 - a) Kelompok, terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b) Keluarga, Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
 - c) Peran dan status, Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
 - a) Usia dan tahap siklus hidup, Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.
 - b) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.
 - c) Situasi ekonomi, seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.
 - d) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara

- sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka).
- e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- 4) Faktor psikologis merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling kuat dan efektif. Menurut Philip Kotler, psikologi konsumen memainkan peran penting dalam memahami dan memanfaatkan WOM dengan sukses (Kotler, 2010).
- a) Motivasi. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Promosi di Instagram

a. Pengertian Promosi

Definisi promosi yaitu , *“Promotion is the element is an organization’s marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”*. “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk

pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam situasi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *publisitas*, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Diyatma, 2017).

Philip dan Kotler (2016), mengklaim bahwa proses pengambilan keputusan pembeli dimulai ketika mereka mengenali masalah kebutuhan, atau kesenjangan antara keadaan produk atau layanan yang sebenarnya serta yang diinginkan. Setelah itu, pelanggan mulai menanyakan informasi tambahan untuk memperoleh koleksi merek dengan berbagai fitur.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi didefinisikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Irawan et al., 2022).

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi

konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan (Diyatma, 2017). Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 2) Mengingatkan (*reminding*): mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan.
- 3) Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- 4) Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk

mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

c. Pengertian Sosial Media

Sosial Media merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. media sosial sejatinya memang sebagai interaksi dan alat sosialisasi, serta dapat juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling terjangkau dan mudah. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, serta video baik dengan oranglain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya”. Sejalan berkembangnya teknologi setiap perusahaan disarankan agar selalu mempelajari dan memanfaatkan media sosial dengan baik sebab adanya kegiatan pemasaran yang terus berubah. Peran media sosial telah diakui mampu mendongkrak kinerja sebuah bisnis. media sosial mendukung usaha kecil dapat mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang dapat digunakan untuk berbagi informasi antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi yang disebut promosi media sosial. Promosi media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluransosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Irawan et al., 2022).

Social Media *Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus

mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan (Taan et al., 2021).

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Sedangkan yang dimaksud dengan *Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Jadi merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada konsumen dalam mempromosikan produknya (Yuyuk Liana, 2021).

Social media as activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media sosial media sejatinya memang sebagai sosial mediasidan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan promosi melalui sosial mediadapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah serta muatan informasi yang besar (Andriani & Suci, 2023).

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan *social media marketing*. *Content creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

- 1) *Content sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 2) *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
- 3) *Community building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi (Andriani & Suci, 2023).

d. Instagram

Pengertian Instagram: Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”(Pengertian instagram 2012, dalam akses pada tanggal 04 Januari 2016 , dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>,). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instantelegram*” . Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat

memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Mészáros, 2000).



Gambar 2. 1
Logo Instgaram

Sumber : www.instagram.com

e. Bentuk Promosi Online

Lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi *personal* oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*

4) *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*

5) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya* (Prilano et al., 2020).

f. Saluran Pemasaran *Online*

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Ada dua jenis saluran *online*, yaitu:

1) Saluran *online* komersial.

Saluran *online* menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama: informasi (berita, kesempatan dialog (*bulletin board*, forum, kotak bincang-bincang), dan *e-mail*.

2) Internet.

Internet adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan *terdesentralisasi*. Internet yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas dan berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim *e-mail*, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya.

Ada dua manfaat pemasaran *online*, yaitu:

a) Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:

- (1) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
- (2) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- (3) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional

b) Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:

- (1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
- (2) Biaya yang lebih rendah. Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
- (3) Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.
- (4) Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

g. Indikator Promosi di Instagram

Menurut Gunelius (2011:59–62), terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan promosi di Instagram:

- 1) *Content creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2) *Content sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi

yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

- 4) *Community building*, web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

3. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Wort Of Mouth*

Word Of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Papatungan et al., 2018).

Word Of Mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *Word Of Mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *Word Of Mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word Of Mouth* secara alami (Nahrisyah & fairuzzabadi, 2017)

Jadi *Word Of Mouth* dapat memunculkan konsumen baru untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah di rekomendasikan oleh orang lain, setelah konsumen itu merasa puas maka *Word Of Mouth* positif yang akan terjadi, begitu juga sebaliknya apabila konsumen tersebut tidak merasa puas maka *Word Of Mouth* negatif yang akan terjadi. Komunikasi *Word Of Mouth* memegang kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan tentu berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis. Sebagai bagian dari bauran

komunikasi pemasaran, *Word Of Mouth* communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word Of Mouth* marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Rembon et al., 2017).

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Word Of Mouth marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Potro Bagus Sulistiyo dalam Phamendyta Aldaning Azaria, penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tentu akan lebih mudah untuk

memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *Word Of Mouth* marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial, Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet (Saifulloh & Raharjo, 2021).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bawa *Word Of Mouth* adalah ketika orang yang saling mengenal secara pribadi, berkomunikasi tentang produk, merek, atau jasa komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari katakata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah sorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

b. Karakteristik *Wort Of Mouth*

Karakteristik *Word Of Mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

- 1) *Negative Word Of Mouth* Adalah bentuk *Word Of Mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
- 2) *Positive Word Of Mouth* Adalah bentuk *Word Of Mouth* yang bersifat positive dan Merupakan kebalikan dari *Word Of Mouth* negatif, *Word Of Mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen (Hidayati et al., 2020).

c. Model *Word Of Mouth*

Ada dua *Model Word Of Mouth* yaitu *Organic Word Of Mouth* dan *Amplified Word Of Mouth*, sebagai berikut:

1) *Organic Word Of Mouth*

Organic Word Of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi

antusiasme mereka. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word Of Mouth* meliputi:

- a) Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e) Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word Of Mouth*

a) *Amplified Word Of Mouth* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word Of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *Word Of Mouth* kepada sskonsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut Meneliti dan pelacakan percakapan online (Hidayati et al., 2020). Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word Of Mouth* meliputi:

- b) Menciptakan komunitas
- c) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- d) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- e) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- f) Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan
- g) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat

h) Meneliti dan pelacakan percakapan online.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Lontoh et al., (2021) berpendapat bahwa indikator dari *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Commincation* (Komunikasi), yaitu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang suatu produk.
- 2) *Persuasion* (persuasive), merupakan tindakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) *Positiveness* (kepositifan), yaitu keinginan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- 4) *Encouragement* (dorongan), yaitu dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 5) *Recommendation* (rekomendasi), adalah saran yang menganjurkan orang lain melakukan pembelian terhadap suatu produk

e. Faktor- faktor *Word Of Mouth*

Word Of Mouth Menurut S Lontoh et al., (2021) berpendapat bahwa indikator dari *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) *Communication* (komunikasi), yaitu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang suatu produk.
- 2) *Persuasion* (persuasive), merupakan tindakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) *Positiveness* (kepositifan), yaitu keinginan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- 4) *Encouragement* (dorongan), yaitu dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 5) *Recommendation* (rekomendasi), adalah saran yang menganjurkan orang lain melakukan pembelian terhadap suatu produk (Minat et al., 2021)

4. Hubungan Antara Promosi Di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi (Tolan et al., 2021)

Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pel.nasaran via internet. Sosial media juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi" yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. *Social me di a marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional (Budaya et al., 2016).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat suatu barang atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen tidak yakin dengan promosi yang dilakukan maka tidak akan menciptakan permintaan sehingga dikatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prasetyo & Hidayat, 2019)

b. Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Joesyiana, 2018)

Pemasaran mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya dimana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut (Publik et al., 2023)

Komunikasi *Word Of Mouth* sangat efektif dalam mengenalkan sebuah produk atau layanan jasa, namun pada kenyataannya hal ini sulit untuk dikontrol terkait pendapat negatif

berupa rumor yang tidak benar yang dapat dengan cepat menyebar luas. *Word of mouth* dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah seseorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga serta publikasi media massa. *Word Of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti disini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun (Prasetyo & Hidayat, 2019)

C. Kajian Penelitian Relevan

1. Penelitian Bagas Aji Pamungkas tahun 2017 dengan judul penelitian ”pengaruh promosi di media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos,jombang)”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan *Word Of Mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.
2. Penelitian Rostika Nasution tahun 2022 dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wilda Fashion di Rantauprapat”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wilda Fashion di Rantauprapat”, Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wilda Fashion di Rantauprapat. Dimana t-hitung (2,252) > t-tabel

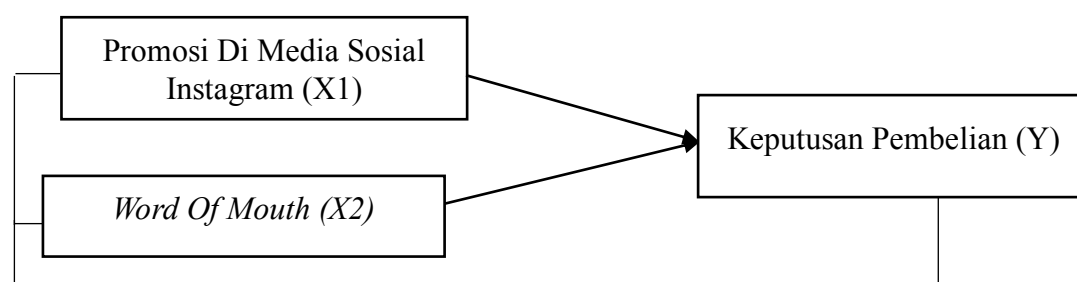
(1661) dan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wilda Fashion di Rantauprapat. Dimana t-hitung (3,280) > t-tabel (1661) dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial facebook dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Wilda Fashion di Rantauprapat. Dimana F hitung (10.931) > F-tabel (3,09) dengan nilai signifikan sebesar $(0,000) < (0,05)$

3. Penelitian Rahmatia tahun 2023 dengan judul penelitian ” Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan SPSS dimana nilai promosi media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berarti bahwa kombinasi dari promosi media sosial dan *Word Of Mouth* yang dilakukan Toko Tho Masagena sudah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi media sosial yang dilakukan oleh Toko Tho Masagena serta *Word Of Mouth* yang baik dilakukan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Toko Tho Masagena.
4. Penelitian Karnila Ali Tahun 2020 dengan judul penelitian “ Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen *Art Project* Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi melalui media sosial dan *Word Of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai thitung maka dapat

diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah promosi melalui media sosial

5. Penelitian Mochtarluthfieffendy tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Promosi Melalui Media Sosial (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan(Y). Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan(Y). *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan(Y). Kualitas pelayan lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat para pelanggan melakukan pembelian jasa. Mengingat tempat yang memadai dan keramahan pekerja membuat pelayanan yang dilakuan menjadi optimal. Pelayan yang membuat pelanggan lebih mementingkan hasil yang memuaskan.

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 diatas menunjukkan bagan kerangka berfikir teoritik dalam penelitian ini, variabel X1 yaitu Promosi Di Media Ssoial Instagram dan variabel X2 yaitu *Word Of Mouth* akan diteliti secara parsial terbukti atau tidaknya memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Kedua variabel independent tersebut diteliti secara simultan terbukti atau

tidaknya memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah-masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Ha₁ : Terdapat pengaruh positif antara promosi di media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Pada Alesha Florist
- H0₁ : Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi di media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Pada Alesha Florist.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh positif antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Pada Alesha Florist.
- H0₂ : Tidak terdapat pengaruh positif antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Pada Alesha Florist.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh positif promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Pada Alesha Florist
- H0₃ : Tidak terdapat pengaruh positif promosi di media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Bucket* Pada Alesha Florist

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini Pengaruh promosi media sosial di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* Bunga Pada Alesha Florist Batusangkar dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan instrument penelitian berupa kuesioner berskala likert. (Aulia & Yulianti, 2019)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen *Bucket* Bunga Alesha florist di Kabupaten Tanah Datar yang berada di Jorong Pabalutan, Nagari Rambatan, Kabupaten Tanah Datar.

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Maret - selesai. Demgam rancangan waktu sebagai berikut ;

Tabel 3.1
Rancangan Kegiatan Penelitian

Keterangan	Mart 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agust 2024	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025
Observasi Awal											
Pembuatan Proposal											
Pengajuan Proposal											
Bimbingan Proposal											
Revisi setelah seminar											
Penelitian											
Bimbingan hasil											
Sidang Munaqasah											

Sumber : Berdasarkan hasil pengelolaan penulisan sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dimana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian *Bucket* bunga Alesha florist Batusangkar jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui (Jasmalinda, 2021).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen. ” Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan di ambil dari populasi itu. Untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai sampling, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil. Kesalahan dalam menentukan populasi akan berakibat tidak tepatnya data yang dikumpulkan sehingga hasil penelitian pun tidak memiliki kualitas yang baik, tidak representatif, dan tidak memiliki daya generalisasi yang baik (Kotler, 2010).

Penelitian ini menggunakan rumus *cochran* untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepuustakaan), apabila proporsitidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

q = 1-p

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

a. Data *Primer*

Data *Primer* ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data *primer* secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode *survey* dan juga metode observasi. Metode *survey* ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha Alesha Florist untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Jadi penulis datang ke tempat usaha Alesha Florist untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat dan sesuai dengan kenyataannya.

b. Data *Sekunder*

Data *Sekunder* merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data *sekunder* itu berupa bukti, catatan atau laporan *historis* yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data *sekunder* ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-

bukti transaksi pada usaha Alesha Florist dan buku yang di gunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya (Argita Endraswara, 2013).

2. Sumber Data

Sesuai dengan jenis data, sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Alesha Florist.

E. Pengembangan Instrument

1. Bentuk Instrument

Sesuai dengan data yang diperlukan maka instrument penelitian yang digunakan adalah angket (*kuesioner*). Pertanyaan mencakup tentang pengaruh Promosi di media sosial Instagram dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada *Bucket* bunga Alesha Florist Batusangkar.

Tabel 3. 2
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Penyusunan Instrumen

Langkah dalam penyusunan instrument kuesioner atau angket adalah pembuatan indikator, selanjutnya penyusunan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah dibuat. Pernyataan kuesioner atau angket diusahakan mempertibangkan kemudahan pengisian oleh responden Uji *instrument* dalam penelitian ini dilakukan pada Alesha Florist Batusangkar.

Tabel 3. 3
Indikator variabel X dan Y yang akan dikembangkan

No	Variabel	Indikator
1	Promosi Di Media Sosial Instagram (X1)	a) <i>Content Creation</i> b) <i>Content Sharing</i> c) <i>Connecting</i> d) <i>Community Building</i> Gunelius (2011:59–62)
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	a) <i>Communication (komunikasi)</i> b) <i>Persuasion (persuasive)</i> c) <i>Positiveness (kepositifan)</i> d) <i>Encouragement (dorongan)</i> e) <i>Recommendation (rekomendasi)</i> Lontoh et al., ((Minat et al., 2021)
3	Keputusan Pembelian (Y)	a) Kemantapan pada sebuah produk. b) Kebiasaan dalam membeli produk c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain d) Melakukan pembelian ulang (Kotler.,2014)

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang umum digunakan adalah angket atau kuesioner, observasi terstruktur, eksperimen, angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, observasi

terstruktur melibatkan pengamatan yang telah dirancang sebelumnya dengan variabel-variabel yang telah ditentukan, eksperimen melibatkan manipulasi variabel-variabel tertentu untuk melihat dampaknya terhadap variabel lainya (Ardiansyah et al., 2023).

1. Kuesioner/angket

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara bebas sehingga peneliti tidak melakukan wawancara sesuai pedoman wawancara sebagai pengingat pertanyaan yang akan ditanyakan (Ardiansyah et al., 2023).

G. Teknik Analisis Data

1. Uji *validitas* dan uji *reabilitas*

Uji *validitas* dan *reabilitas* dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya (Sanaky, 2021).

a. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji *Reliabilitas*

Uji *Reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Reliabilitas* suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki *reliabilitas* yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1 (Sanaky, 2021). Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak *reliabel*
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliabel*
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliabel*
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliabel*
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*

Untuk menguji *reliabilitas* menggunakan program SPSS 24 digunakan. Hasil dari metode validitas dan *reliabilitas* yang digunakan pada 97 konsumen Alesha florist Batusangkar ditunjukkan di sini.

Reliabilitas sebuah kuisioner adalah alat untuk mengevaluasi konstruk atau variabel. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, maka butir pernyataan tersebut dianggap reliabel. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai alfa Cronbach dengan nilai 0,6. Jika nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6, variabel dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah model yang digunakan mewakili atau mendekati kenyataan, maka lebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik. Analisis inferensial dipakai untuk pengujian hipotesis melalui aplikasi SPSS dengan cara regresi dan korelasi (Nur et al., 2020).

a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* digunakan terlebih dahulu sebelum dilakukan data analisis guna mengetahui apakah terdapat hubungan distribusi yang normal atau tidak dalam model *regresi*. Karena model *regresi* yang baik adalah berdistribusi normal. Dengan tingkat signifikansi alfa (α) sama dengan 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari nilai alfa.

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*

Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

2) *Histogram*, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

3) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data

menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi *normalitas*.

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Chairunnisa, 2020). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* adalah *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas*
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, artinya mengindikasikan bahwa terjadi *multikolinearitas*.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi *heteroskedastisitas* dalam varian error terms untuk model *regresi* (Chairunnisa, 2020).

3. Uji Statistik

a. Analisis *Regresi Linier Berganda*

Analisis *regresi* berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (Promosi sosial media instagram)

X_2 = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)

A = Konstanta

$b_{1,2}$ = *Koefisien Regresi*

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (narrative inquiry research, 2017). Penerimaan atau perolehan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara parsial pemahaman, kesadaran, kualitas pelayanan dan ketegasan sanksi mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi
- 2) Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari signifikan ($\text{Sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara parsial pemahaman, kesadaran, kualitas pelayanan, dan ketegasan sanksi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (narrative inquiry research, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Alesha Florist

Alesha florist merupakan sebuah usaha florist modern yang mengikuti perkembangan tren dalam industri bunga, seperti penyusunan *Bucket* bunga yang praktis dan estetik. Suatu bisnis yang menjual produk rangkaian bunga, jajan, uang, dan berbagai rangkaian *Bucket* lainnya sejak tahun 2022 yang didirikan oleh Ibu Nadia Oktrivia sebagai *owner* Alesha Florist yang berada di Jorong Pabalutan Nagari Rambatan Kabupaten Tanah Datar. Berawal dari hobi *owner* dalam merangkai bunga, yang sudah lama menyukai bunga, dan kegiatan merangkai bunga sejak di bangku perkuliahan. Awalnya *owner* hanya menjual *Bucket* ke teman-teman kuliahnya saja, yang diproduksinya di kost an sendiri berjalan selama kurang lebih satu tahun. Dan setelah tamat kuliah pada tahun 2019 *owner* berhenti memproduksi *Bucket* karena fokus untuk kerja. Dan pada tahun 2022 *owner* kemudian berpikiran untuk membuka usaha Alesha Florist tersebut karena dengan melihat banyaknya peminat *Bucket* bunga yang dibuatnya. Langkah awal yang dilakukan *owner* dengan membuat desain *Bucket* bunga dengan manarik dan bervariasi agar membuat konsumen tertarik.

Tujuan berdirinya Alesha Florist tentu saja diharapkan dapat membawa usaha ini membawa berkah serta rezeki yang berlimpah dan berkembang maju pesat dan lebih baik lagi, mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan mengutamakan produk yang berkualitas, dan menjadi pilihan utama bagi warga Batusangkar dalam hal estetika terutama untuk *Bucket* bunga, dengan mengedepankan kualitas bunga yang terbaik dan pelayanan jasa yang memuaskan.

2. Visi Dan Misi Alesha Florist

a. Visi

Menjadi penyedia rangkaian bunga terdepan di Batusangkar, menghadirkan keindahan dan kebahagiaan dalam setiap momen spesial pelanggan melalui layanan yang berkualitas.

b. Misi

- 1) Menyediakan rangkaian bunga yang semenarik mungkin yang berkualitas tinggi dengan desain kreatif.
- 2) Memberikan layanan pelanggan yang unggul dengan memperhatikan detail dan kepuasan setiap pelanggan.
- 3) Menghadirkan solusi hadiah yang personal dan bermakna untuk setiap acara, mulai dari perayaan kecil hingga momen penting.
- 4) Menjaga keberlanjutan usaha dengan mengedepankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam proses operasional bisnis.

Tabel 4. 1
List Harga *Bucket* Bunga Alesha Florist

NO	Ukuran	Harga
1.	Size S	Rp, 40.000
2.	Size M	Rp, 55.000
3.	Size L	Rp, 80.000
4.	Size XL	Rp, 105.000
5.	Size XXL	Rp, 150.000
6.	Size XXL Plus	Rp, 210.000
7.	Size Jumbo	Rp, 260.000

Tabel diatas adalah daftar harga *Bucket* bunga pada Alesha florist yang dapat dilihat harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau.

B. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden disajikan untuk memberi gambaran akan 97 responden. Karakteristik responden pada dasarnya dianggap relevan pada penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-Laki	30
2	Perempuan	67
	Total	97

Sumber : Data diolah penulis, (2024)

Dari 97 responden yang dikumpulkan, 30 berjenis kelamin laki-laki dan 67 berjenis kelamin perempuan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

2. Umur

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada umur sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	< 17 Tahun	12
2	17-21 Tahun	31
3	>21 Tahun	54
	Total	97

Sumber : Data diolah penulis, (2024)

Dari 97 responden yang dikumpulkan, umur yang kurang dari 17 orang, 17-21 tahun 31 orang dan besar dari 21 tahun 54 orang, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

3. Pekerjaan

Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pada jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Siswa	22
2	Mahasiswa	59
3	Sudah Bekerja	16
	Total	97

Sumber : Data diolah penulis, (2024)

Dari 97 responden yang dikumpulkan, 22 siswa, 59 mahasiswa dan 16 sudah bekerja seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Berapa kali saudara/i pernah membeli Bucket bunga pada Alesha Florist Batusangkar

Deskripsi responden berapa kali saudara/i pernah membeli Bucket bunga pada Alesha Florist Batusangkar berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berapa Kali Saudara/i Pernah
Membeli Bucket Bunga Pada Alesha Florist Batusangkar

No	Berapa kali saudara/i pernah membeli Bucket bunga pada Alesha Florist Batusangkar	Frekuensi
1	< 2 kali	33
2	2-3 kali	37
3	Lebih dari 3 kali	27
	Total	97

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwasanya mayoritas responden kurang dari dua kali membeli Bucket bunga pada Alesha Florist dari 97 responden terdapat 97 responden yang lebih dari dua kali membeli membeli Bucket bunga pada Alesha Florist.

C. Hasil Pengujian Instrument (Uji Validitas dan Reabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan valid data kuisisioner tidak diberikan kepada luaran sampel sebab jumlah populasi sebanyak 97 responden, oleh karena itu tidak menggunakan uji pakar, karena angket yang digunakan sudah ada di dalam penelitian sebelumnya untuk itu pertanyaan yang di ambil sesuai dengan kebutuhan responden dengan perhitungan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . R_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1996 karena jumlah data yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 responden dengan tingkat kesalahan 0,05 yang dapat di hitung dari $df = n-2$, atau $97-2= 95$ tingkat signifikasinya 0,05 nilainya

0,1996 Pengujian validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($R_{hitung} > 0,1996$) dilihat pada masing- masing variabel Ada 2 variabel indenpenden yaitu promosi dan *Word Of Mouth* dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel indenpenden 1 (X1) adalah promosi yang digunakan untuk Menyusun kuisisioner antara lain:
 - 1) *Content Sharing*
 - 2) *Content Creation*
 - 3) *Connecting*
 - 4) *Community Building*

Terdapat 4 indikator yang dilihat, maka ada 8 pertanyaan dalam kuisisioner mengenai promosi. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Promosi (X1)	X1.1	0,715	0.1996	Valid
	X1.2	0,621	0.1996	Valid
	X1.3	0,593	0.1996	Valid
	X1.4	0,527	0,1996	Valid
	X1.5	0,293	0.1996	Valid
	X1.6	0,602	0.1996	Valid
	X1.7	0,576	0.1996	Valid
	X1.8	0,592	0.1996	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel Promosi. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner variabel Promosi dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,1996).

b. Variabel Independen 2 (X2) adalah *Word Of Mouth* yang digunakan untuk Menyusun kuisisioner antara lain:

- 1) Komunikasi
- 2) Persuasi
- 3) Kepositifan
- 4) Dorongan
- 5) Rekomendasi

Terdapat 5 indikator yang dilihat, maka ada 10 pertanyaan dalam kuisisioner mengenai *Word Of Mouth*. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4. 7
Hasil Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,676	0.1996	Valid
	X2.2	0,668	0.1996	Valid
	X2.3	0,576	0.1996	Valid
	X2.4	0,581	0.1996	Valid
	X2.5	0,369	0.1996	Valid
	X2.6	0,515	0.1996	Valid
	X2.7	0,554	0.1996	Valid
	X2.8	0,755	0.1996	Valid
	X2.9	0,642	0.1996	Valid
	X2.10	0,648	0.1996	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel *Word Of Mouth*. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner variabel harga dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,1996).

- c. Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian yang di gunakan untuk menyusun kuisisioner antara lain:
- 1) Kemantapan pada sebuah produk
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk
 - 3) Memberikan rekomedasi kepada orang lain
 - 4) Melakukan pembelian ulang

Terdapat 4 indikator yang dilihat, maka ada 8 pertanyaan dalam kuisisioner mengenai Keputusan pembelian. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 8
Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,780	0.1996	Valid
	Y.2	0,678	0.1996	Valid
	Y.3	0,741	0.1996	Valid
	Y.4	0,559	0.1996	Valid
	Y.5	0,630	0.1996	Valid
	Y.6	0,589	0.1996	Valid
	Y.7	0,694	0.1996	Valid
	Y.8	0,717	0.1996	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner keputusan pembelian dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0.1996).

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

1) Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	8

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena Cronbach's Alpha $0,666 > 0,6$.

2) Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas *Word Of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal karena Cronbach's Alpha $0,780 > 0,6$.

3) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal karena Alpha Cronbach $0,815 > 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak

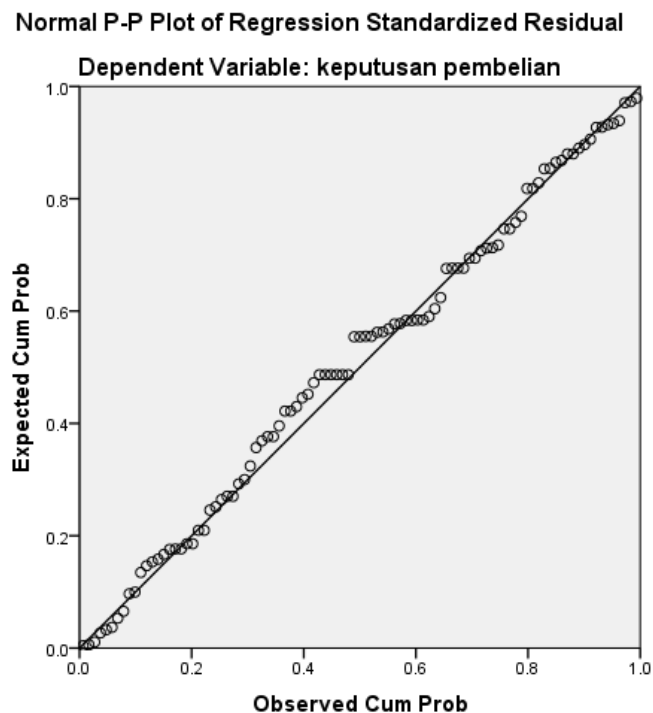
menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70946142
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.038
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov Smirnov adalah 0,070 atau lebih besar dari 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas bahwa model regresi antara variabel Promosi di instagram (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4. 1
Hasil uji normalitas

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut (Ghozali, 2018), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Tabel 4. 13
Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.469	2.335		-.201	.841		
Promosi	.486	.095	.414	5.109	.000	.454	2.201
<i>Word Of Mouth</i>	.424	.069	.495	6.104	.000	.454	2.201

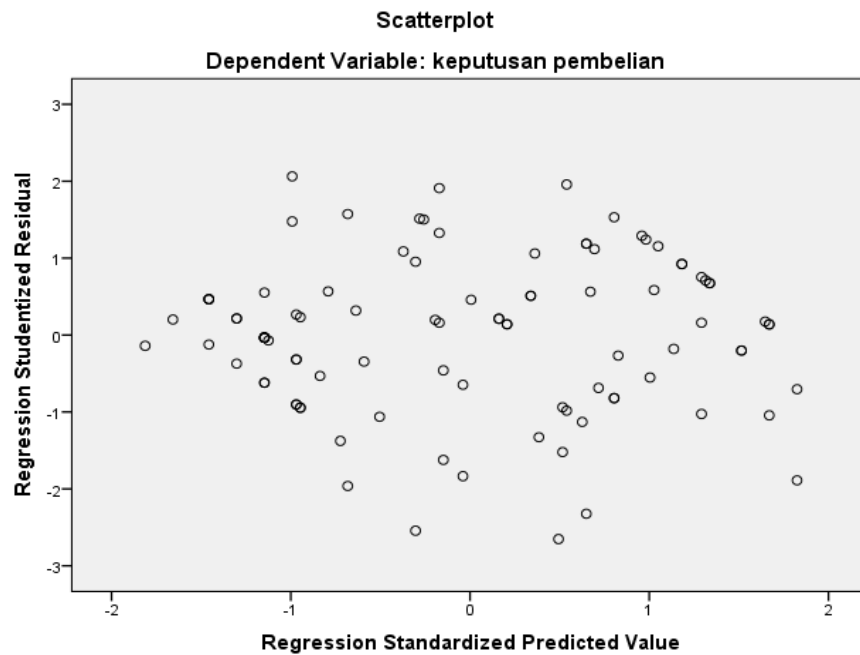
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Dari tabel 4.12 diatas disimpulkan bahwa nilai tolerance Promosi $0,454 > 0,100$ dan VIF $2,201 < 10,00$ nilai tolerance Word Of Mouth $0,454 > 0,100$ dan VIF $2,201 < 10,00$ nilai tolerance Fasilitas $0,550 > 0,100$ dan VIF $1,819 < 10,00$ nilai tolerance kelompok referensi $> 0,100$ dan VIF $1,063 < 10,00$ maka artinya tidak terjadi gejala multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masingmasing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).



Gambar 4. 2
Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Dapat di lihat pada gambar 4.2 tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar dia atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada gejala heterokedasitisitas.

4. Uji Statistik

a. Analisis *Regresi Linier Berganda*

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program spss 24 sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.469	2.335		-.201	.841		
Promosi	.486	.095	.414	5.109	.000	.454	2.201
<i>Word Of Mouth</i>	.424	.069	.495	6.104	.000	.454	2.201

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Berdasarkan gambar 4.13 maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = -0,469 + 0,486x_1 + 0,424x_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a), artinya jika variabel X1 dan X2 konstan atau nol maka variabel bebas (y) menurun sebesar 0,469.
- 2) Koefisien promosi bernilai 0,486 artinya jika promosi meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/ konstan maka promosi meningkat sebesar 0,486.
- 3) Koefisien *Word Of Mouth* bernilai 0,424 artinya jika *Word Of Mouth* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/konstan maka promosi meningkat sebesar 0,424.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual

variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 15
Hasil uji parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.469	2.335		-.201	.841		
	Promosi	.486	.095	.414	5.109	.000	.454	2.201
	<i>Word Of Mouth</i>	.424	.069	.495	6.104	.000	.454	2.201

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Berdasarkan gambar 4.14 dapat dilihat nilai sig variabel promosi (X1) nilai sig $0,000 < 0,05$ maka berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan ada pengaruh promosi di instagram terhadap keputusan pembelian Bucket bunga pada Alesha florist Batusangkar secara parsial. Sedangkan variabel *Word Of Mouth* (X2) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bucket bunga pada Alesha florist Batusangkar secara parsial.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan kedua variabel independent promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar dengan nilai sig hitung < 0.05 .

1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi di instagram terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar dengan H_0 ; Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar dan H_1 ; Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar. Berdasarkan hasil uji-t dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima, artinya promosi di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar.

Selain nilai signifikansi dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel X1 sebesar $5,109 > t\text{-tabel } 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

- 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar dengan H_0 ; Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar dan H_1 ; Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar. Berdasarkan hasil uji-t dengan nilai sig $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima, artinya *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar. Selain nilai signifikansi dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel X2 sebesar $6,104 > t\text{-tabel } 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada dependen. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 16
Hasil uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.742	2	359.371	120.415	.000 ^b
	Residual	280.537	94	2.984		
	Total	999.278	96			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Promosi						

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Dapat dilihat berdasarkan pada gambar 4.15 nilai sig $0.000 < 0.05$ dan F_{hitung} sebesar $120,415 > F_{tabel}$ 3,09 maka secara simultan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Secara simultan atau bersama X1 (promosi), X2 (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini pengaruh promosi di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar. H_0 ; Tidak terdapat pengaruh promosi di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar dan H_1 : Terdapat pengaruh promosi di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar. Berdasarkan uji-f dengan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) F_{hitung} sebesar $120,415 > F_{tabel}$ 3,09 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Promosi dan *Word Of Mouth*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian *bucket* bunga). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat

dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 17
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	1.72755
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24 tahun 2024

Berdasarkan gambar 4.16 di peroleh nilai R Square 0,719 atau sebesar 71,9% ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X1) Dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel dependent Keputusan pembelian adalah sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel promosi di instagram dan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian berikut ini intetprestasi hasil penelitian

1. Pengaruh promosi di instagram terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar yang telah dilakukan, variabel promosi memiliki probability sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung variabel X1 sebesar $5,109 > t\text{-tabel } 1,985$. Karena tingkat probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar.

Teori promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian berakar pada prinsip dasar psikologi konsumen, yaitu bagaimana rangsangan eksternal dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Salah satu teori yang

mendasarinya adalah Teori Penguatan (Reinforcement Theory), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada tindakan yang memberikan penghargaan atau keuntungan langsung, seperti diskon atau hadiah. Dalam konteks promosi, tawaran yang menarik akan memperkuat perilaku pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut. Selain itu, Teori Pengambilan Keputusan (Decision-Making Theory) menjelaskan bahwa promosi dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang jelas tentang manfaat atau kelebihan produk, seperti potongan harga atau bonus. Promosi juga dapat meningkatkan persepsi nilai melalui Teori Persepsi Nilai (Perceived Value Theory), yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Diskon atau penawaran terbatas sering kali meningkatkan persepsi nilai ini, mendorong konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Selain itu, promosi juga mengandung elemen pengaruh sosial, yang menurut Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory), dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi atau tren yang berkembang dalam masyarakat. Dengan demikian, promosi memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai dimensi psikologis dan sosial, yang menciptakan dorongan kuat untuk mengambil tindakan pembelian, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Menurut (Nasution,2022) Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wilda Fashion di Rantauprapat. Dimana $t\text{-hitung} (2,252) > t\text{-tabel} (1661)$ dan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar yang telah dilakukan, variabel *Word Of Mouth* memiliki probability sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung variabel X^2 sebesar $6,104 > t\text{-tabel } 1,985$. Karena tingkat probability lebih kecil dari $0,05$ maka dapat disimpulkan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Bucket* bunga pada Alesha florist Batusangkar.

Teori *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan pada prinsip sosial dan psikologis yang mendasarinya. *Word Of Mouth*, baik yang terjadi secara langsung antar individu atau melalui platform digital, menciptakan efek pengaruh sosial yang kuat, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau pengalaman orang lain lebih daripada promosi atau iklan langsung dari perusahaan. Menurut Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory), orang lebih cenderung mengikuti pendapat orang yang mereka percayai atau yang memiliki kesamaan dengan mereka, seperti teman, keluarga, atau influencer yang mereka anggap memiliki kredibilitas. Selain itu, Teori Validitas Sosial (Social Proof Theory) mengungkapkan bahwa orang sering kali mencari bukti sosial sebagai panduan untuk mengambil keputusan, dan jika banyak orang berbicara positif tentang suatu produk atau layanan, hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. *Word Of Mouth* juga dipengaruhi oleh konsep Cognitive Dissonance Theory, di mana konsumen cenderung mencari konfirmasi atas keputusan pembelian mereka untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis, sehingga mereka lebih mungkin membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya memengaruhi calon pembeli. Dengan demikian, *Word Of Mouth* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dengan pilihan mereka

berkat rekomendasi dari orang lain yang dipercaya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2020) Koefisien Regresi dalam pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel *Word Of Mouth* dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya jika *Word Of Mouth* tersampaikan dengan cara yang benar dari satu konsumen ke konsumen lain maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer Art Project Lampung

3. Pengaruh promosi di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji regresi uji F sebagaimana untuk variabel promosi di instagram dan *Word Of Mouth* diketahui nilai signifikansinya sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 (< 0.05) dan F_{hitung} sebesar $120,415 > F_{tabel}$ 3,09 di mana hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian diatas didukung dengan penelitian ini, hasil uji secara simultan yang ditunjukkan pada perhitungan uji F-statistic, menunjukkan F-hitung dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap variabel promosi di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel promosi (X1) di instagram dan *Word Of Mouth* (X2) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Penelitian Bagas Aji Pamungkas (2016) yang dilakukan terhadap konsumen kedai Bontacos Jombang hasilnya menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *Word Of Mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Irawan. 2022) Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian regresi secara simultan diketahui bahwa promosi media sosial dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan SPSS dimana nilai promosi media sosial dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berarti bahwa kombinasi dari promosi media sosial dan Word Of Mouth yang dilakukan Toko Tho Masagena sudah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi media sosial yang dilakukan oleh Toko Tho Masagena serta Word Of Mouth yang baik dilakukan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Toko Tho Masagena.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dan hasil penelitian tentang Pengaruh promosi di instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bucket bunga pada Alesha florist Batusangkar, sebagaimana dijelaskan pada hasil sebelumnya dan memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Maka berdasarkan tujuan penelitian promosi di instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan semakin derasnya promosi di instagram yang tersebar ke konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi di instagram memiliki kolerasi positif terhadap keputusan pembelian, karena keputusan pembelian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Bucket pada Alesha florist Batusangkar. Dengan demikian, semakin puas konsumen, maka keputusan pembelian *Bucket* juga akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin puas konsumen dengan *Bucket*, semakin setia konsumen melakukan pembelian ulang pada Alesha florist.
2. Maka berdasarkan tujuan penelitian *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Bucket* pada Alesha florist Batusangkar. Hal ini membuktikan semakin derasnya *Word Of Mouth* yang tersebar ke konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian. *Word Of Mouth* dapat dengan cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah seseorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga serta publikasi media massa. *Word Of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

3. Berdasarkan tujuan penelitian secara simultan promosi di instagram dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bucket bunga pada Alesha florist Batusangkar. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini untuk hal itu *owner* harus mempertahankan keputusan pembelian dengan cara mempromosikan dan *Word Of Mouth* merasa puas membeli Bucket pada Alesha florist Batusangkar. Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya promosi dan *Word Of Mouth* dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis ingin memberikan rekomendasi yang dapat membantu pengrajin dan peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang subjek yang sama. Berikut saran yang diberikan.

1. *Owner* dari Alesha florist Batusangkar harus lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam mendapatkan promosi dan *Word Of Mouth*. *Owner* harus membuat konsumen merasa puas saat melakukan pembelian *Bucket* pada Alesha florist Batusangkar. seperti meningkatkan promosi dan *Word Of Mouth* yang baik, *Bucket* yang menarik dan harganya yang terjangkau.
2. Untuk *owner* dari Alesha florist Batusangkar untuk meningkatkan promosi dan *Word Of Mouth* dengan meningkatkan kualitas dan harga pada *Bucket* agar konsumen merasa puas sertiap melakukan pembelian Bucket bunga pada Alesha florist Batusangkar dan bisa mempertahankan konsumen Alesha florist Batusangkar.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian *bucket* bunga). Karena penelitian ini secara keseluruhan variabel independen (promosi dan *Word Of Mouth*).
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam

penelitian ini. Sampel penelitian diperluas, dengan demikian penelitian yang mendatang dapat semakin memberikan hasil dan gambaran yang lebih spesifik mengenai promosi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *bucket* bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Andriani, D., & Suci, R. P. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang)*. 2.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Area, U. M. (2022). *Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Minuman Sunthaii . Id Kecamatan Stabat) Skripsi Oleh : Rifky Abimanyu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Meda*.
- Argita Endraswara. (2013). Metode penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71.
- Chairunnisa, S. (2020). Pengaruh Insentif komunikasi dan Budaya organisasi terhadap Kinerja Pt.Sinar Graha. *Jurnal Warta Edisi*, 63, 1829–7463.
- Chandra, T. &. (2016). *Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar The Influence Of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision In Saka Bistro & Bar*. 4(1), 175–179.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.

- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 586(April 2012), 545–548.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2020). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 8.
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 11–18.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Marissa Grace Haqu. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Berlian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Mészáros, I. (2000). Neo-colonial identity and counter-consciousness. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321.
- Minat, T., Konsumen, B., Bisnis, P., Rumah, U., & Di, K. (2021). *Latar Belakang Penelitian Tujuan Penelitian 1 . Untuk mengetahui apakah Word Of Mouth (WOM) mempengaruhi Niat Beli Pelanggan di Kedai Kopi*

UMKM di Manado sebagian 3 . Untuk mengetahui apakah Word Of Mouth (WOM) dan Social Media Marketing mempengaruhi . 9(3), 1829–1837.

- Nahrissyah, P., & fairuzzabadi. (2017). Pengaruh kesesuaian nilai organisasional dan tuntutan kemampuan terhadap kepuasan kerja: need-supplies sebagai pemediasi: (studi pada pegawai balai pendidikan dan peatihan ilmu pelayaran malahayati-aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 1–17.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 115–121.
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155.
- Nurkhasanah, L., & Santoso, A. (2020). Determinants of Masks Purchasing Decisions. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3703 – 3712.
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *Jurnal ManajeMen STEI*, 3(2), 1334–1340.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntans.*,
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Publik, A. K., Balekambang, P., Jepara, K., Merek, C., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Pendahuluan Pada saat ini , globalisasi telah membawa perubahan di dunia yang semakin terindustrialisasi . Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan globalisasi yang terbuka bagi setiap pengusaha . Munculnya persa. 21(3), 310–316.*

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 86–96.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of Word Of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word Of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial,Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97.
- Tejantara, A., Gde, T., & Sukawati, R. (2018). *Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Oli merupakan salah satu komponen penting dalam sepeda motor , selain o. 7(10), 5686–5718.*
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95.
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>