



### PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rere Pufa<sup>1</sup>, Sri Ramadhani<sup>2</sup>, Nurul Jannah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>1</sup>[rerepufa53@gmail.com](mailto:rerepufa53@gmail.com), <sup>2</sup>[sriramadhani594@gmail.com](mailto:sriramadhani594@gmail.com), <sup>3</sup>[nuruljannah@uinsu.ac.id](mailto:nuruljannah@uinsu.ac.id)

#### Info Artikel :

Diterima : 15 Juni 2022

Disetujui : 20 Juni 2022

Dipublikasikan : 25 Juni 2022

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi online di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko Homood Deli Serdang Sumatera Utara. Dari data yang diperoleh terdapat 96 responden, hasil kuesioner pada variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah harga, promosi dan word of mouth. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $41,013 > 2,70$ ) yang artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji T pada variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai T hitung ( $2,003 > T$  tabel ( $1,986$ ), dari variabel promosi berpengaruh signifikan nilai T hitung ( $3,608 > T$  tabel ( $1,986$ ), dari variabel word of mouth terdapat pengaruh yang signifikan, nilai t hitung ( $3,416 > t$  tabel ( $1,986$ ). Sedangkan hasil uji regresi  $Y = 4,281 + 0,201X_1 + 0,334X_2 + 0,330X_3$ . yang berarti setiap kenaikan variabel bebas harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan word of mouth ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian pada toko homood meningkat sebesar 0,201 ( $X_1$ ), 0,334 ( $X_2$ ), 0,330 ( $X_3$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Homood Deli Serdang Sumatera Utara.

**Kata Kunci :**  
Harga,  
Promosi, Dari  
Mulut ke  
Mulut,  
Keputusan  
Pembelian

#### ABSTRACT

*This study was conducted to determine the magnitude of the effect of price, online promotion on social media and word of mouth on purchasing decisions at the Homood shop, Deli Serdang, North Sumatra. From the data obtained, there are 96 respondents, the results of the questionnaire on the dependent variable are purchasing decisions, while the independent variables are price, promotion and word of mouth. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of the F test show that the calculated F is greater than the F table ( $41.013 > 2.70$ ) which means that all independent variables simultaneously have a significant effect on the dependent variable. The results of the T test on the price variable show a significant effect with the T count ( $2.003 > T$  table ( $1.986$ ), from the promotion variable a significant effect, the T arithmetic value ( $3.608 > T$  table ( $1.986$ ), from the word of mouth variable a significant influence, T arithmetic value ( $3.416 > T$  table ( $1.986$ ). While the*

**Keywords :**  
Price,  
Promotion, Word  
of Mouth,  
Purchase  
Decision

*results of the regression test  $Y = 4.281 + 0.201X1 + 0.334X2 + 0.330X3$ . which means that every increase in the independent variable price (X1), promotion (X2) and word of mouth (X3) increases by 1%, the purchasing decision at homood shops increases by 0.201 (X1), 0.334 (X2), 0.330 (X3). The results of this study indicate that price, promotion, word of mouth have a significant effect on purchasing decisions at the Homood shop, Deli Serdang North Sumatra.*

---

## **PENDAHULUAN**

Banyak sekali pertumbuhan dan kemajuan di zaman modern seperti sekarang ini, dan keinginan serta aspirasi manusia tentunya terus berkembang dan tidak terbatas seiring berjalannya waktu. Tentunya saat ini banyak sekali inovasi dan kemajuan, khususnya di bidang usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sumber permodalan bagi perekonomian Indonesia karena UMKM merupakan salah satu peluang usaha yang diperuntukkan bagi orang yang tidak memiliki atau tidak mendapatkan pekerjaan. Dengan adanya UMKM membuat pertumbuhan ekonomi seseorang menjadi meningkat dan juga dapat mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia yang salah satunya disebabkan oleh banyaknya pengangguran. Perkembangan UMKM Khususnya di industri kuliner, hal ini mendorong lahirnya wirausaha-wirausaha baru yang tentunya meningkatkan persaingan dalam dunia usaha dalam mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen. Karena sektor bisnis, khususnya industri makanan, merupakan industri yang sangat menjanjikan yang memenuhi kebutuhan dasar manusia. Pengenalan berbagai penemuan dan tren makanan baru menunjukkan bahwa industri kuliner berkembang pesat. Persaingan persaingan dalam bisnis kuliner ini tentu tidaklah semudah yang kita pikirkan dimana pada bisnis kuliner ini apalagi di era sekarang banyaknya bermunculan cafe - cafe, angkringan atau penjual makanan online lainnya.

Konsumen saat ini menuntut barang-barang yang harganya murah namun berkualitas tinggi, oleh karena itu pengusaha harus mampu menangkap dan mengetahui apa yang diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumennya. Pengusaha juga harus berinovasi saat mengembangkan produk mereka untuk mencapai positioning produk yang kuat dan memanfaatkan manfaat dari item yang tersedia. Pengusaha yang tidak dapat memahami keinginan pelanggan dalam keputusan pembelian maka akan mengalami kegagalan dalam penjualan dan pemasaran.

Konsumen akan tertarik untuk membeli barang tersebut karena harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan. Pengusaha dapat secara akurat memahami apa kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta alasan untuk memilih barang, dengan memahami preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentu haruslah memiliki strategi dalam sebuah pemasaran yang tepat. Inti pokoknya ialah pengusaha harus memahami Apa preferensi, keinginan, dan persyaratan pelanggan untuk barang yang dipasok, seperti dampak penetapan harga dalam industri kuliner Tentu saja harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di Deli Serdang terdapat banyaknya tempat kuliner yang menjualkan berbagai macam jenis makanan sehingga terjadi persaingan dalam merebutkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan berlomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan adalah produk yang terjangkau.

Salah satu tempat kuliner tersebut adalah Kedai Homood yang sudah beroperasi sejak tahun 2018 dan berlokasi di Jalan Bandar Setia Gg. Kurnia, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Kedai Homood adalah usaha milik Bapak

Tengku Derkhanshah, sebuah tempat kuliner yang menjual produk mie ayam homood dengan proses pembuatan dilakukan di dalam rumah, mulai dari pembuatan mie, bakso, kuah, semur ayam dan lain lain dengan menggunakan bahan bahan pilihan dan tanpa menggunakan MSG sehingga produk bisa di katakan sebagai makanan sehat tanpa menggunakan MSG dan menggunakan bahan bahan kualitas terbaik. Menurut pemilik kedai produk yang dia jualkan memiliki keunggulan dalam segi harga dimana Kedai Homood itu sendiri dijual seporisi Mie Ayam Komplit dengan harga Rp. 12.000 menurut Bapak Tengku Derkhanshah harga itu sangatlah murah dari harga pesaing pesaingnya di daerah situ dimana harga yang di jual oleh kompetitornya untuk seporisi Mie Ayam Komplit mencapai kisaran Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 17.000. ini tentu sangatlah murah untuk seporisi Mie Ayam Komplit yang sehat tanpa menggunakan MSG.

Segala upaya sudah dilakukan pemilik kedai agar penjualannya mengalami kenaikan. Pemilik kedai sudah melakukan promosi di sosial media seperti melakukan promosi di Instagram dan melakukan berbagai promosi untuk menarik minat pembeli.berharap bahwasannya ada yang melakukan pemesanan secara online di sosial media. Berbagai cara dilakukan pemilik Kedai Homood dalam meningkatkan penjualan mulai dari harga, promosi di media sosial dan *word of mouth* dimana Kedai Homood melakukan pendekatan terhadap konsumen mulai dari membangun hubungan sampai memberikan pelayanan terbaik guna meberikan citra positif sehingga konsumen bisa memberikan informasi positif kepada orang lain melalui *word of mouth* yang diharapkan penjual.

**Tabel 1 Data Penjualan di Kedai Homood**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Perporisi</b>
Januari	824
Februari	846
Maret	785
April	586
Mei	598
Juni	746
Juli	765
Agustus	943
September	802
Oktober	794
November	776
Desember	758

Dari grafik diatas bisa diliat data penjualan mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini tentu mendapatkan perhatian yang serius dari penjual dalam meningkatkan penjualan dengan berupaya melakukan promosi di sosial media dengan melakukan. Namun pada kenyataannya promosi yang dilakukan terjadi kenaikan dan penurunan yang dimana cenderung pada penurunan jumlah konsumen.

Dari hasil wawancara terhadap pemilik kedai dan konsumen Kedai Homood bahwa harga yang dijual relatif murah tentu akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan tetapi menurut data diatas bahwasannya mengalami penurunan dalam penjualan sehingga terjadi ketidak stabilan penjualan. Tidak hanya itu pemilik kedai pun sudah melakukan promosi online di media sosial akan tetapi promosi yang dilakukan tidak meningkatkan penjualan.

Upayah lain yang dilakukan pemilik kedai ialah Jalin hubungan langsung dengan pelanggan dan kembangkan hubungan dengan mereka dengan menawarkan layanan terbaik. Kedai Homod seharusnya penuh dengan pelanggan yang melakukan pembelian sebagai hasil dari upaya ini, namun tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif dicirikan dengan penekanan pada data numerik (angka) yang dianalisis menggunakan metodologi statistik. yang mana sumber datanya menggunakan data sekunder dengan studi kepustakaan dan data primer melalui penyebaran kusioner dengan menggunakan skala likert sebagai instrument pengumpulan data. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari kedai homood pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan rumus *Lemeshow* yaitu sebanyak 96 responden. Kemudian, teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda serta uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat kevalidtan pernyataan kusioner dengan cara membandingkan nilai pada r hitung dengan nilai pada r tabel untuk mengukur tingkat kevalidtan suatu data. Kriteria pengujiannya yaitu : jika nilai dari r hitung > nilai r tabel berarti setiap pernyataan pada kusioner dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r taksiran dengan r tabel untuk  $df = n-2$ . Sebanyak 96 orang menyelesaikan kuesioner penelitian. Untuk uji dua sisi, nilai r tabel pada taraf signifikan = 0,05. Karena ada 96 titik data (n) dan df (derajat bebas) = 94. Derajat bebas dihitung dengan membagi jumlah jawaban dengan dua ( $df = n-2$ ) atau  $df = 96 - 2 = 94$ . Maka kami memperoleh 0,201 r tabel.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

No	Harga	Promosi	R Hitung		rTabel	tTabel	Keterangan
			Word of Mouth	Keputusan Pembelian			
1	0,717	0,705	0,752	0,610	0,201	1.984	Valid
2	0,862	0,780	0,756	0,720	0,201	1.984	Valid
3	0,733	0,748	0,761	0,662	0,201	1.984	Valid
4	0,808	0,758	0,778	0,770	0,201	1.984	Valid
5	0,786	0,723	0,737	0,667	0,201	1.984	Valid
6		0,720	0,778	0,716	0,201	1.984	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS

Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari setiap variabel > nilai r tabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada kusioner untuk variabel sikap, religiusitas, dan informasi pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Hasil Uji Realibilitas

Uji statistik alpha Cronbach digunakan untuk menilai ketergantungan. Jika nilai Cronbach alpha suatu variabel lebih dari 0,60, dikatakan dapat diandalkan.

**Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.834	0.60	Realibel
X2	0.832	0.60	Realibel
X3	0.853	0.60	Realibel
Y	0.773	0.60	Realibel

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa harga Cronbach alpha dari semua faktor yang dicoba lebih dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua faktor dalam pertimbangan ini dinyatakan dapat diandalkan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorev-Smirnov Test*, yang kriteria pengujian apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* artinya berdistribusi normal.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	0E-7
		Std. Deviation	2,07161587
Most Extreme Differences	Absolute		,056
	Positive		,053
	Negative		-,056
Kolmogorov-Smirnov Z			,548
Asymp. Sig. (2-tailed)			,925

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, baik dilihat dari hasil uji keteraturan untuk semua faktor menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov, asimtotik kritis (2-tailed) atau harga P-Value adalah  $0,925 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi variabel termasuk alat angkut biasa.

#### Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian multikolonieritas bisa dilihat pada kolom VIF-nya yaitu:

1. Jika nilai dari VIF < dari 10, ini berarti tidak terjadi multikolonieritas.
2. Jika nilai dari VIF > dari 10, ini berarti terjadi multikolonieritas.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas**

Constant	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,622	1,608
Promosi	0,510	1,962
Word of Mouth	0,442	2,264

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS

Nilai VIF untuk variabel Price sebesar 1.608, Promotion sebesar 1.962, dan Word Of Mouth sebesar 2.264, sesuai dengan data pada tabel 4.11. Nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10, menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, dan word of mouth tidak berhubungan. Nilai toleransi untuk variabel harga adalah 0,622, Promosi 0,510, dan Word Of Mouth 0,442. Tidak ada multikolinearitas karena semua tingkat toleransi lebih besar dari 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan *variance* pada residual dari satu peneliti ke peneliti lainnya.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations		Harga	Promosi	Word Of Mouth	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,470**	,591**	-,034
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,740
		N	96	96	96	96
	Promosi	Correlation Coefficient	,470**	1,000	,672**	-,052
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,617
		N	96	96	96	96
	Word of Mouth	Correlation Coefficient	,591**	,672**	1,000	,012
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,909
		N	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,034	,052	,012	1,000
		Sig. (2-tailed)	,740	,617	,909	.
		N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian dengan *Spearman's Rho*, maka dapat dilihat :

- Nilai Sig (2-tailed) X1 = 0,740 > 0,05
- Nilai Sig (2-tailed) X2 = 0,617 > 0,05
- Nilai Sig (2-tailed) X3 = 0,909 > 0,05

Maka kesimpulannya semua variabel X tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas, dikarenakan nilai signifikansi yang didapat dari setiap variabel X lebih besar dari 0,05.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t-statistik ialah suatu kegiatan uji statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah setiap variabel dari koefisien berpengaruh secara signifikan ataupun tidak signifikan terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variabel lain tetap. Jika nilai dari *sig* > 0,05 maka artinya berpengaruh secara signifikan.



**Tabel 7 Hasil Uji T**

		Coefficiens <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std. error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	4,281	1,890		,026		
	Harga	,201	,100	,173	,048	,622	1,608
	Promosi	,334	,093	,345	,001	,510	1,962
	Word of Mouth	,330	,096	,350	,001	,442	2,264

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus  $(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 96-3-1)$ . Pada nilai t tabel diketahui bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1.986. Kemudian berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas, disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel sebesar ( $2.003 > 1.986$ ) dan nilai signifikansi  $0.048 < 0.05$ . Maka  $H_a$  diterima artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel sebesar ( $3.608 > 1.986$ ) dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Maka  $H_a$  diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel word of mouth ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel sebesar ( $3.416 > 1.986$ ) dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Maka  $H_a$  diterima artinya variabel word of mouth berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari Uji F dapat dilihat dengan membandingkan nilai dari Fhitung terhadap nilai dari Ftabel, jika nilai Fhitungnya > Ftabel maka dipastikan berpengaruh secara signifikan.

**Tabel 8 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum Squares	ofDf	Mean Square	F	Sig.
Regression	545,257	3	181,752	41,013	,000 <sup>b</sup>
Residual	407,701	92	4,432		
Total	952,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Nilai signifikan adalah 0,000, dan nilai F yang dihitung adalah 41,013, menurut hasil perhitungan. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,05), maka kesimpulannya signifikan, sesuai dengan proses pengambilan keputusan. Nilai signifikansi (0,000) pada tabel di atas lebih kecil dari 0,05. Kemudian datanglah pilihan penting. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, hal ini menunjukkan

bahwa semua faktor independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen secara bersamaan. Cara lain untuk melihat uji F ini adalah dengan membandingkan F yang dihitung dengan F tabel. Identy adalah menggunakan rumus  $df1 = K-1$  untuk mencari nilai derajat kebebasan (df) untuk pembilang (df1). Kemudian, dengan menggunakan rumus  $df2 = n-k$ , hitunglah derajat kebebasan (df) penyebut atau df2. Jumlah variabel (independen + terikat) adalah K, dan jumlah data adalah n.  $K = 4$  dan  $n = 96$  digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini,  $df1 = 4-1 = 3$  dan  $df2 = 96-4 = 92$ , menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70. Nilai F yang diturunkan kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel. Nilai F hitung pada persamaan ini adalah 41,013, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $41,013 > 2,70$ ), menunjukkan bahwa pilihan  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model untuk menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian yaitu jika nilai R-square hampir mendekati 1 maka presentasi pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kedai homood di deli Serdang sumatera utara.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,558	2,10512

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Nilai R Square sebesar 0,572, sesuai Tabel 4.15 di atas. Artinya, faktor independen seperti harga, promosi, dan word of mouth dapat menjelaskan 57,2 persen variabel dependen Keputusan Pembelian; sisanya 42,8 persen dijelaskan oleh variabel di luar model regresi.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	ig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,281	1,890		2,265	026		
Harga	,201	,100	,173	2,003	048	,622	1,608
Promosi	,334	,093	,345	3,608	,001	,510	1,962
Word Of Mouth	,330	,096	,350	3,416	001	,442	2,264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS



Melihat temuan pada tabel koefisien pada kolom tidak baku pada kolom B, terdapat nilai koefisien regresi berdasarkan tabel di atas. Terdapat nilai konstanta (konstan) sebesar 4,281 pada sub kolom tersebut, namun nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,201, promosi sebesar 0,334, dan word of mouth sebesar 0,330. Berdasarkan temuan tersebut, model persamaan regresi linier berganda dapat dikembangkan dalam penelitian ini, yang kemudian akan digunakan untuk menginterpretasikan signifikansi model persamaan regresi. Berikut ini adalah model persamaan regresi:

$$\text{Maka : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,281 + 0,201X_1 + 0,334X_2 + 0,330X_3$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Ketika skor variabel harga, promosi, dan word of mouth sama dengan nol, keputusan pembelian meningkat sebesar 4,281.
2. Keputusan pembelian Kedai Homod akan naik sebesar 0,201 untuk setiap kenaikan 1% harga. Dalam kasus lain, jika harga turun 1%, keputusan beli akan turun 0,201.
3. Setiap kenaikan 1% dalam promosi akan menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,334 di Kedai Homod. Jika promosi turun 1%, keputusan pembelian akan turun 0,334 persen.
4. Setiap kenaikan 1% dari mulut ke mulut meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 di Kedai Homod. Dalam kasus sebaliknya, jika dari mulut ke mulut turun 1%, keputusan pembelian turun 0,330.

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa hubungan antara harga, promosi, dan word of mouth dengan keputusan pembelian adalah positif, dengan semakin tingginya harga, promosi, dan word of mouth berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel harga, promosi, dan word of mouth memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di Toko Homood Deli Serdang, baik secara terpisah maupun bersama-sama.

Temuan uji F dapat digunakan untuk menunjukkan efek simultan ini. Nilai signifikan adalah 0,000, dan nilai F yang dihitung adalah 41,013, menurut perhitungan. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,05), maka kesimpulannya signifikan, sesuai dengan proses pengambilan keputusan. Nilai signifikansi (0,000) pada tabel di atas lebih kecil dari 0,05. Kemudian datanglah pilihan penting. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, menunjukkan bahwa semuanya disetujui pada saat yang bersamaan. Cara lain untuk melihat uji F ini adalah dengan membandingkan F yang dihitung dengan F tabel. Identy adalah menggunakan rumus  $df_1 = K - 1$  untuk mencari nilai derajat kebebasan (df) untuk pembilang (df1). Kemudian, dengan menggunakan rumus  $df_2 = n - k$ , hitunglah derajat kebebasan (df) penyebut atau df2. Jumlah variabel (independen + terikat) adalah K, dan jumlah data adalah n.  $K = 4$  dan  $n = 96$  digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini,  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 96 - 4 = 92$ , menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70. Setelah itu, bandingkan nilai F yang dihitung

dengan nilai F pada tabel. Dalam persamaan ini, nilai F yang diperkirakan adalah 41.013. F hitung lebih besar dari F tabel ( $41,013 > 2,70$ ), menunjukkan bahwa keputusan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga, promosi, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Toko Homood.

Sedangkan nilai R Square sebesar 0,572 berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Artinya, faktor independen seperti harga, promosi, dan word of mouth dapat menjelaskan 57,2 persen variabel dependen Keputusan Pembelian; sisanya 42,8 persen dijelaskan oleh variabel di luar model regresi.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Homood Deli Serdang berdasarkan uji t dimana t hitung  $>$  t tabel ( $2,003 > 1,986$ ). Hal ini berarti hipotesis 1 diterima, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Homood Deli Serdang.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Homood Deli Serdang berdasarkan uji t dimana t hitung  $>$  t tabel ( $3,608 > 1,986$ ). Hal ini berarti hipotesis 2 diterima, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Homood Deli Serdang.
3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian  
Secara parsial *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Homood Deli Serdang berdasarkan uji t dimana t hitung  $>$  t tabel ( $3,416 > 1,986$ ). Hal ini berarti hipotesis 3 diterima, artinya secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Homood Deli Serdang.
4. Pengaruh Harga, Promosi, dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.  
Harga, promosi, dan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak besar pada faktor pilihan pembelian, menurut uji F, di mana F hitung  $>$  F tabel ( $41.013 > 2.70$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 benar, menyiratkan bahwa harga, pemasaran, dan dari mulut ke mulut semua berperan dalam keputusan pembelian di Kedai Homood Deli Serdang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t diperoleh T hitung  $>$  T tabel ( $2,003 > 1,986$ ). Hal ini menguatkan hipotesis 1 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh moderat terhadap keputusan pembelian pada Kedai Homod Deli Serdang.
2. Berdasarkan uji t diperoleh variabel promosi T hitung  $>$  T tabel ( $3,608 > 1,986$ ). Hal ini menguatkan hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Homood Deli Serdang..
3. Berdasarkan uji t diperoleh variabel word of mouth yaitu T hitung  $>$  T tabel ( $3,416 > 1,986$ ). Hal ini menguatkan hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Homod Deli Serdang.

4.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $41.013 > 2.70$ ) menurut uji F. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 benar, menyiratkan bahwa harga, pemasaran, dan dari mulut ke mulut semua berperan dalam keputusan pembelian di Kedai Homoo Deli Serdang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azim Islami. 1988. *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*. The Islamic Foundation.
- Abi Isa Muhammad Bin Isa Bin Saurah. 2002. *Sunan At-Tarmizi Al-Jami'As-Sahih*, Dar Al-Ma'rifah.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*.
- Azhari Akmal Tarigan. 2012. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Cipta Pustaka.
- Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang. *Jurnal STIE PGRI Dewantara*.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari Alma. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategi Edisi 2*. CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Gary Armstrong dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Goyette, Ricard, Bergeron, Marticotte. 2010. E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences, Canadian*.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip Prinsip Periklanan*. PT Gramedia Jakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Hendra Riofita. 2013. *Sistem Ekonomi Islam*. Pt Suntra Benta Perkasa.
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Imam Heryanto. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STIE Pasundan Bandung*
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro
- Isnaini Harahap, et.al. 2013. *Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Medan.