



Rena Fujianti
 Siahaan¹
 Budi Alamsyah
 Siregar²
 Ainur Rizki³
 Yulia Tiara Tanjung⁴

PENGARUH INTENSITAS MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PENJUALAN PRODUK DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MEDAN

Abstrak

Pengaruh Intensitas Media Sosial, dan *Word Of Mouth* Terhadap Penjualan Produk dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian pada Umkm Medan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas media sosial, *word of mouth*, dan keputusan terhadap penjualan Bakmie Hockseng Bangka Medan. Populasi sebanyak 200 orang, sampel yang di ambil 30 responden. Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling incidental*. Analisis data yang digunakan adalah analisis *path* (jalur). Pengaruh Intensitas Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Intensitas Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Intensitas Media Sosial (X1) terhadap Penjualan Produk (Z) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Intensitas Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk (Z). Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Penjualan Produk (Z) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk (Z). Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Penjualan Produk (Z) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Z). Pengaruh Intensitas Media Sosial (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Penjualan Produk (Z) Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model I, yakni variabel X1, dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Penjualan Produk (Z) Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model II, yakni variabel X2, dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z.

Kata Kunci: Intensitas Media Sosial, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian dan Penjualan Produk.

Abstract

The Influence of Social Media Intensity and Word of Mouth on Product Sales with Intervening Variables in Purchasing Decisions in Medan MSMEs". The purpose of this research is to determine the influence of social media intensity, word of mouth, and decisions on sales of Bakmie Hockseng Bangka Medan. The population was 200 people, the sample taken was 30 respondents. The sampling technique used by researchers is incidental sampling. The data analysis used is path analysis. The Influence of Social Media Intensity (X1) on Purchasing Decisions (Y). It can be concluded that Social Media Intensity (X1) partially has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The Influence of Word of Mouth (X2) on Purchasing Decisions (Y). It can be concluded that Word of Mouth (X2) partially has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The Influence of Social Media Intensity (X1) on Product Sales (Z). It can be concluded that Social Media Intensity (X1) partially has a significant effect on Product Sales (Z). The influence of Word of Mouth (X2) on Product Sales (Z). It can be concluded that Word of Mouth (X2) partially has a significant effect on Product Sales (Z). The influence of

^{1,2,3}Progam Studi Msanajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

⁴Progam Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

email: renasiahaan99@gmail.com

purchasing decisions (Y) on product sales (Z) can be concluded that Purchasing Decisions (Y) partially and significantly influence Product Sales (Z). The Influence of Social Media Intensity (X1) on Purchasing Decisions (Y) on Product Sales (Z) These results provide the conclusion that model I, namely variables) on Product Sales (Z) These results provide the conclusion that model II, namely variables X2 and Y have a significant effect on Z.

Keywords: Social Media Intensity, Word Of Mouth, Product Purchase and Sales Decisions.

PENDAHULUAN

Intensity (intensitas) dalam kamus psikologi adalah tingginya energi fisik dari tingkah laku di tunjukan. Sejalan dengan hal ini, Kartono & Gulo (dalam, Nuryani 2018) mengatakan intensitas merujuk pada kekuatan perilaku dalam tingkatan energi kekuatan digunakan untuk mengeluarkan salah satu indera. Intensitas menurut KKBI ialah suatu keadaan yang mengukur yang intens. Dan juga pengguna dari kata 'guna' yang diartikan sebagai suatu metode atau kegiatan dalam melakukan pemakaian (Depdiknas, 2011). Dengan begitu intensitas media sosial besarnya kemampuan dalam perilaku berdasarkan tingkatan tertentu ketika menggunakan sesuatu.

Mengingat Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara termasuk Indonesia, maka proses mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) menjadi hal yang sangat penting pula. Kontribusi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Indonesia terdapat lapangan kerja cukup besar dan berpengaruh, artinya menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) berpotensi mendongkrak struktur perekonomian nasional (Rahmawati, 2019). Makanan Bakmie Hockseng Bangka merupakan salah satu jenis Usaha Mikro Kecil Menengah yang memproduksi berbagai makanan yaitu bakmie hokkien dan nasi ayam hainam,

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Kotler, (2017), "keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukan antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa". Kotler, (2017) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jenis merek, keputusan tentang jenis penjualnya, keputusan tentang jumlah produk.

Kotler & Keller (2007), mengemukakan bahwa Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Hasan (2010), 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. Menurut Lupiyoa di (2006:238), Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Menurut WOMMA (Word of Mouth Association), Word of mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011). Indikator word of muoth yang digunakan adalah membicarakan, mempromosikan merekomendasikan jujur.

Media sosial merupakan salah satu platform di era digital yang paling digemari, dan merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi melali jaringan internet. Media sosial merupakan salah satu layanan yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial dapat diketahui dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang menyatakan bahwa 87,13% layanan yang diakses adalah media sosial. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui

internet pun terjadi atau yang biasa disebut E-Marketing. E-Marketing merupakan bagian dari e-commerce yang kegiatannya melalui media elektronik atau internet (Armstrong & Kotler, 2007).

Salah satu media sosial yang banyak diakses saat ini adalah Instagram. Instagram adalah media komunitas yang berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya diseluruh dunia (Jubilee Enterprise, 2012:22). Berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet yang mengakses Instagram adalah sebanyak 19,9 juta jiwa. Salah satu yang mampu bertahan di Medan hingga saat ini adalah bakmie hockseng Bangka yang telah menjadi favorit warga kota Medan maupun luar kota untuk membeli beragam makanan Bakmie Hockseng Bangka yaitu bakmie hokkien dan nasi ayam hainam. Semakin berkembang Bakmie Hockseng di Medan, produk makanan dan dilanjutkan bakmie tersebut di produksi dari turun-temurun oleh nenek dan kakek, orang tua dengan anak-anaknya.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (M. Nafarin, 2009).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011).

Untuk mencapai intensitas media sosial yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi intensitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidakakan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam pembelian produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Dalam kehidupan keseharian manusia modern, interaksi adalah kebutuhan, dimana jarak dan waktu lagi menjadi penghalang, sosial media hadir membantu manusia menjawab segala tantangan dan memunuhi kewajibannya sebagai makhluk social (Abugaza, 2013). Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya new media, khususnya media sosial yang menjadi tren baru dalam new media dewasa ini (Ardianto, 2011). Hal ini berakar dari potensi media baru bagi akses yang terbuka dan konektivitas yang saat ini semakin menjadi realitas (MeQuail, 2011). Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah peerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, berkegiatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011).

Salah satu dampak yang ditimbulkan dalam industri bisnis yaitu peningkatan penjualan online. Sosial media memberikan informasi terkait dengan event-event yang akan diadakan kepada masyarakat. Penggunaan sosial media juga digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Sehingga, pemamfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi pencitraan produk (Ellya, 2015).

Dalam penelitian ini menggambarkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel intensitas media sosial, word of mouth, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto & Nanda L, 2011).

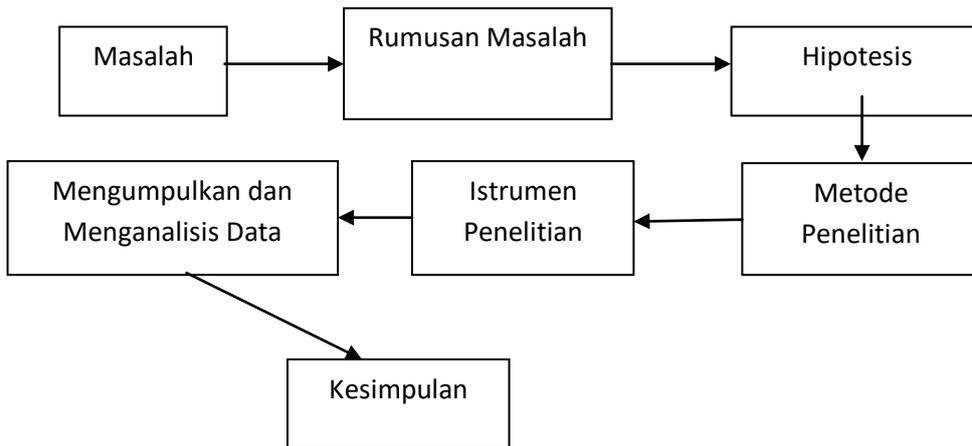
METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertumpu pada pengumpulan data berupa angka hasil pengukuran, karena itu dalam penelitian ini statistik memegang peran penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban masalah.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur.

Penelitian ini dilakukan pada Umkm makanan Medan yang beralamat di jalan Bangka No 82/88 Medan Timur, Kota Medan. Sumatera Utara. Penelitian ini difokuskan pada tahun 2023, proses penulisan dan penyusunan laporan penelitian menggunakan waktu 6 (enam) bulan berjalan terhitung pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus tahun 2023. Subjek dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data dari responden yang merupakan konsumen produk yang diteliti.

Penelitian ini direncanakan dengan alur sebagai berikut (Sugiyono, 2009):



Gambar 1. Rancangan atau Desain Penelitian

Untuk memperoleh informasi dan data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah 1) Wawancara, 2) Observasi, 3) Angket (Kuesioner) 4) Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung untuk setiap item pertanyaan dari variabel Intensitas Media Sosial, Word of Mouth, Keputusan Pembelian serta Penjualan. Data yang diambil dari 30 responden itu selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS 23. Perhitungan validitas setiap variabel didasarkan pada perbandingan antara nilai pearson correlation. Apabila nilai $t_{hit} > 0,361$ maka pertanyaan dianggap valid, begitu juga sebaliknya

Berdasarkan tabel uji validitas manajemen talenta (X1) menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada kolom Total X1 semua butir pertanyaan $> 0,361$, dimana nilai X1.1 sebesar $0,762 > 0,361$, nilai X1.2 sebesar $0,890 > 0,361$, nilai X1.3 sebesar $0,774 > 0,361$, nilai X1.4 sebesar $0,806 > 0,361$, dan nilai X1.5 sebesar $0,522 > 0,361$. Maka kuesioner variabel intensitas media sosial atas resiko memiliki koefisien korelasi positif atau rhitung $> r_{tabel}$. Dengan demikian, semua pernyataan dapat digunakan dan dipercaya.

Berdasarkan tabel uji validitas variabel word of mouth(X2) menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada kolom Total X2 semua butir pertanyaan $> 0,361$, dimana nilai X2.1 sebesar $0,824 > 0,361$, nilai X2.2 sebesar $0,788 > 0,361$, nilai X2.3 sebesar $0,800 > 0,361$, nilai X2.4 sebesar $0,788 > 0,361$ dan nilai X2.5 sebesar $0,819 > 0,361$. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan dapat digunakan dan dipercaya.

Berdasarkan tabel uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada kolom Total Y semua butir pertanyaan $> 0,361$, dimana nilai Y.1 sebesar $0,845 > 0,361$, nilai Y.2 sebesar $0,771 > 0,361$, nilai Y.3 sebesar $0,791 > 0,361$, nilai Y.4 sebesar $0,751 > 0,361$, nilai Y.5 sebesar $0,762 > 0,361$. Maka kuesioner variabel keputusan pembelian atas resiko memiliki koefisien korelasi positif atau rhitung $> r_{tabel}$. Dengan demikian, semua pernyataan dapat digunakan dan dipercaya.

Berdasarkan tabel uji validitas variabel penjualan (Z) diatas menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada kolom Total Z semua butir pertanyaan > 0,361, dimana nilai Z.1 sebesar 0,629 > 0,361, nilai Z.2 sebesar 0,629 > 0,361, nilai Z.3 sebesar 0,829 > 0,361, nilai Z.4 sebesar 0,566 > 0,361, dan nilai Z.5 sebesar 0,829 > 0,361. Maka kuesioner variabel potesi karyawan atas resiko memiliki koefisien korelasi positif atau r hitung > r tabel. Dengan demikian, pernyataan dapat digunakan dan dipercaya.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsistensi pengukuran yang baik. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Pengujian Reliabilitas Variabel Intensitas Media Sosial (X1) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,762 Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,60 yaitu (0,830 > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas media sosial dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Reliabilitas Variabel Word of Mouth (X2) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,663. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,60 yaitu (0,861 > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

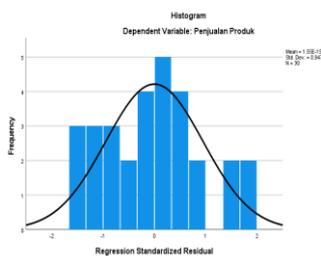
Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,870. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,60 yaitu (0,843 > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Reliabilitas Variabel Penjualan (Z) nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar daripada 0,60 yaitu (0,743 > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Berdasarkan seluruh hasil output di atas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menyatakan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan dan dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha, dapat diketahui nilai Cronbach Alpha dari Intensitas Media Sosial (X1) sebesar 0,803 Word Of Mouth (X2) sebesar 0,861, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,843 dan Penjualan Produk (Z) sebesar 0,743, maka kesimpulan yang diambil adalah hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,60.

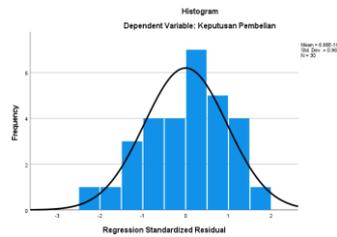
2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



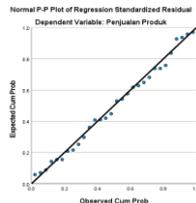
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik (Histogram) I

Dengan Melihat pada gambar diatas, berdasarkan tampilan grafik histrogram disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, hal ini terlihat bahwa kurva pada grafik histrogram membentuk pola lonceng.



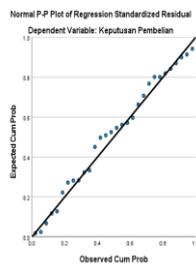
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23
 Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik (Histogram) II

Dengan Melihat pada gambar diatas, berdasarkan tampilan grafik histrogram disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asaumsi normalitas, hal ini terlihat bahwa kurva pada grafik histrogram membentuk pola lonceng.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23
 Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-plot I

Pada gambar diatas, dapat dilihat data tidak mengumpul disekitar garis diagonal. Hal tersebut berarti uji normalitas sudah terpenuhi atau model telah berdistribusi normal.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas P-plot II

Pada gambar diatas, dapat dilihat data mengumpul disekitar garis diagonal. Hal tersebut berarti uji normalitas sudah terpenuhi atau model tidak berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor), sebagai berikut:

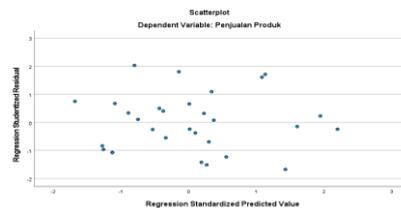
- a. Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas secara bersamaan dapat dijelaskan bahwa nilai collinearitas statistik Intensitas Media Sosial (X1) : tolerance 0,587 > 0,1 dan nilai VIF 1,703 < 10. Nilai collinearitas statistik Word Of Mouth (X2) : tolerance 0,564 > 0,1 dan nilai VIF 1,772 < 10, dan nilai collinearitas statistic Keputusan Pembelian (Y): tolerance 0,778 > 0,1 dan nilai VIF 1,285 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas secara bersamaan dapat dijelaskan bahwa nilai collinearitas statistik Intensitas Media Sosial (X1) : tolerance 0,607 > 0,1 dan nilai VIF 1,647 < 10. Nilai collinearitas statistik Word Of Mouth (X2) : tolerance 0,607 > 0,1 dan nilai VIF 1.647 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

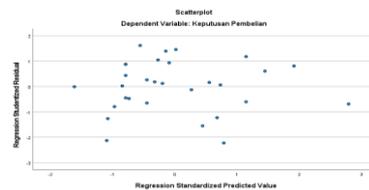
4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti gambar berikut:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.0
Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas I

Berdasarkan gambar Scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah di sekitar angka 0, titik-titik data di berpola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.0
Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas II

Berdasarkan gambar Scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah di sekitar angka 0, titik-titik data di berpola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi dalam penelitian ini.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah:

1. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari $< 0,05$ maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

uji Autokorelasi I diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,193 >$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

uji Autokorelasi II Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,193 >$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dalam tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika t-hitung $<$ t-tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima
- b. Jika t-hitung $>$ t-tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_1 diterima

Pengaruh Intensitas Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka di diperoleh nilai thitung $2,333 >$ ttabel $2,048$ dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Intensitas Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung $2,611 >$ ttabel $2,048$ dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ hal tersebut dapat disimpulkan

bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Intensitas Media Sosial (X_1) terhadap Penjualan Produk (Z) diperoleh nilai thitung $2.294 > t_{tabel} 2,048$ dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$ hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Intensitas Media Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Z).

Pengaruh Word Of Mouth (X_2) terhadap Penjualan Produk (Z) diperoleh nilai thitung $2.274 > t_{tabel} 2,048$ dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$ hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Z).

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Penjualan Produk (Z) diperoleh nilai thitung $2.596 > t_{tabel} 2,048$ dengan tingkat signifikan $0,015 > 0,05$ hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Z).

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) I nilai R Square sebesar 0,730. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa variabel Z (Penjualan Produk) dapat dipengaruhi oleh Intensitas Media Sosial (X_1), Intensitas Media Sosial (X_2) sebesar 73% sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) II nilai R Square sebesar 0,630 Maka dapat diperoleh keterangan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi oleh Intensitas Media sosial (X_1), Word Of Mouth (X_2) dan Penjualan Produk (Z) sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan didapatkan dari beberapa rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini dan menguji data yang berkaitan sehingga mendapat kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh Intensitas Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Penjualan (Y). Dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel intensitas media sosial maka semakin tinggi Keputusan pembelian, dan penjualan melakukan intensitas media sosial ke konsumen, agar semakin mudah banyak konsumen mengetahui makanan Bakmie Hockseng Bangka Medan dan banyak promo yang didapat konsumen ketahui dari intensitas media sosial.
2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Penjualan (Y). Dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel *Word Of mouth*, maka semakin tinggi Keputusan pembelian, dan penjualan melakukan *Word Of mouth* ke konsumen, agar semakin mudah banyak konsumen mengetahui makanan Bakmie Hockseng Bangka Medan.
3. Pengaruh Intensitas Media Sosial (X_1) terhadap Penjualan Produk (Z). Dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel intensitas media sosial, maka semakin tinggi juga keuntungan yang didapat Penjualan, dan penjualan akan melakukan langkah intensitas media sosial agar semakin mudah banyak konsumen mengetahui makanan Bakmie Hockseng Bangka Medan.
4. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Penjualan Produk (Z) dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel *word of mouth*, maka semakin tinggi juga penghasilan penjualan. Dengan itu penjualan akan meningkatkan *word of mouth* untuk kemajuan penjual dan semakin ramai Bakmie Hockseng Bangka Medan.
5. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Penjualan Produk (Z). Dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel Keputusan Pembelian maka semakin tinggi juga penghasilan penjualan. Dengan itu penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian agar pembeli menjadi pelanggan penjualan Bakmie Hockseng Bangka Medan.
6. Nilai pengaruh tidak langsung Intensitas Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Penjualan (Z). Dari hasil tersebut, berarti jika keputusan pembelian yang ditawarkan sesuai dengan intensitas media sosial dan keinginan pelanggan, maka dalam penjualan akan meningkat.

7. Nilai pengaruh tidak langsung *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Penjualan (Z). Dari hasil tersebut, berarti jika keputusan pembelian yang ditawarkan sesuai dengan *word of mouth* dan keinginan pelanggan, maka dalam berjualan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, A. (2013) *Social Media Politca*. Tangerang: Tali Writing & Publishing Ali Hasan. Marketing dari Mulut Ke Mulut. Jakarta: Medpress, 2010.
- Amédie, J. (2015). *the impact of social media on society*. Santa Clara University:
- Ardianto, E. (2011) *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*.
- Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE,2001)h.,.59challenges and opportunities of Social Media'. *Business Horizons* 53(1): 59–68 Companies.
- Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Evans, D., 2008. *Social Media Marketing* . Indiana: Wiley Publishing Final Journal Paper.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Gunelius, S. (2011) *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill
- Hazim Nurkholif. (2005). *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: UT, Pustekom, House. menonton tayangan acara memasak di televisi terhadap IPTPI.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) 'Users of the world, unite! The
- Kartono, K; Gulo, D;. (2000). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Komputindo.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Liliweri, A. (2015) *Komunikasi antarpersonal*. Jakarta: Pernamedia Group.
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Nuraini. (2011). *Intensitas menonton televisi*. In d. A. Haidir, *Hubungan pengetahuan bidang boga pada siswa kelas XII jasa boga SMK negeri 6*
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex
- Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Retnawati, H (2017) *Teknik pengambilan sampel, ini disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data dan isi plagiatnisme*. P.1-7.
- Sulianti, F. (2015). *Keajaiban Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Supranto, dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta. Mitra Wacana Media. Yogyakarta. Yogyakarta: FT UNY.
- Saladin. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsurunsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.
- Wulani, F., Lindawati, T., Putro, A. J. W. T., and Suhartatik, A. 2019. *Scale Development of Entrepreneurial Competency of SME Owner in Indonesia*. *Academy of Entrepreneurship Journal* 25 (4):1–1