



## Artikel Penelitian

**Article history:**

Received 29 October, 2023  
 Revised 19 December, 2023  
 Accepted 24 January, 2024

**Kata Kunci:**

Media Sosial, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Pato Donat Palu

**Keywords:**

*Social Media*, *Word of mouth*, *Purchasing Decision*, *Pato Donut Palu*

**INDEXED IN**

SINTA - Science and Technology Index  
 Crossref  
 Google Scholar  
 Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING AUTHOR**

**Fathul Huda**  
 Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda

**EMAIL**

[fathulhuda.th@gmail.com](mailto:fathulhuda.th@gmail.com)

**OPEN ACCESS**

E ISSN 2623-2022

## Pengaruh Media Sosial dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Pato Donat di Kota Palu

*The Effect of Social Media and Word of Mouth on the Decisions to Purchase Pato Donut in Palu City*

Andhyka<sup>1</sup>, Fathul Huda<sup>2\*</sup>, Ashari B.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda | [dhykacie54@gmail.com](mailto:dhykacie54@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda | [fathulhuda.th@gmail.com](mailto:fathulhuda.th@gmail.com)

<sup>3</sup>Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda | [asharib240191@gmail.com](mailto:asharib240191@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial dan word of mouth secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Palu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli donat di Pato Donat di Palu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kausal dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan F sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Begitu juga, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikan t sebesar  $0,001 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikan t sebesar  $0,025 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Abstract:** This research aims to identify and analyze the effect of social media and word of mouth simultaneously and partially on the purchase decisions of Pato Donat in Palu. The population in this research was all consumers who bought donuts at Pato Donat in Palu. The number of samples in this research was 60 respondents. The type of this research was descriptive causal with data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The data analysis technique in this research used SPSS. The results of the research show that social media variables and word of mouth simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions where the significant value of F was  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Likewise, the results of the partial test show that social media variables has a significant value of t of  $0,001 < \alpha (0,05)$  so that it can be concluded that the social media variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The word of mouth variable has a significant value of t of  $0,025 < \alpha (0,05)$  so that it can be concluded that the word of mouth variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)**

Doi: 10.56338/jks.v7i1.4833

Pages: 386-396



## LATAR BELAKANG

Perkembangan jumlah pelaku usaha industri UMKM di Indonesia termasuk paling banyak dibanding negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Berdasarkan data UMKM, dalam 3 tahun terakhir 2015, 2016, dan 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Salah satu pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat adalah bisnis kuliner. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk semakin tinggi. Munculnya berbagai makanan unik, adanya wisata kuliner, dan perkembangan kuliner sebagai gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat.

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang menjanjikan karena menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Meski menjanjikan namun ada beberapa hambatan yang harus di hadapi. Salah satunya adalah kurangnya informasi yang sampai pada konsumen. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (Supranto dan Nandan, 2011).

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penelitian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016), Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negara pun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet (Hermawan, 2012).

Selain merubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (*e-marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012).

Pada awal tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna. Saat ini ada sekitar 130 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (Wearesocial, 2018). Hal ini merupakan peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk digunakan berjualan/promosi melalui media sosial. Dimana internet marketing dapat menjadi salah satu strategi marketing yang sangat efektif untuk bisnis kuliner.



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: Wearesocial 2018

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Menurut Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.

Melalui media sosial UMKM juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.



**Gambar 2.** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: Wearesocial 2018

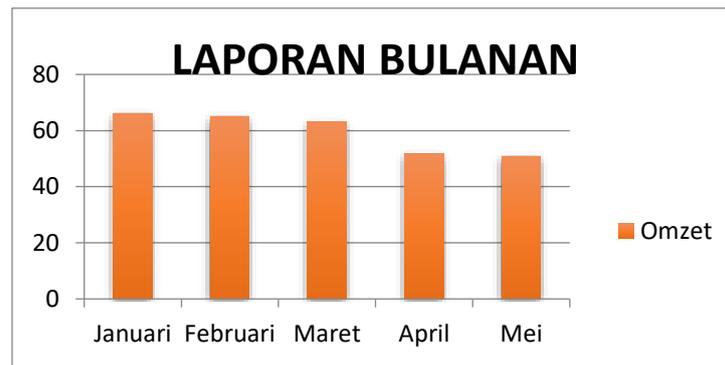
Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari getok tular. Komunikasi dari getok tular adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto dan Nandan, 2011). 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 (Kotler dan Keller, 2012).

Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Rohandi (2016) sebanyak 86% responden percaya dengan apa yang didengar setelah menerima marketing, baik itu marketing positif maupun marketing negatif dan sebanyak 71% responden akan menyampaikannya kepada orang lain.

Efek dari adanya getok tular ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh (Pamungkas, 2016).

Salah satu bisnis kuliner yang sedang berjalan di Kota Palu adalah Pato Donat. Berasal dari usaha keluarga yang coba untuk dikembangkan dengan brand Pato Donat dan membuka outlet pertama di Ruko Kamaimo Palu Jl. Dewi Sartika pada bulan Januari 2017.

Usaha yang didirikan pada tahun 2017 ini mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet Pato Donat yang tidak stabil dan cenderung menurun.



**Gambar 3.** Laporan Penjualan Pato Donat  
Sumber : Laporan Penjualan Pato Donat 2018

Persaingan dalam bisnis kuliner menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya usaha kuliner atau penjual makanan online di Kota Palu membuat persaingan semakin ketat. Kendala yang di hadapi Pato Donat lainnya adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen. Sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi. Dalam hal ini menggunakan media sosial seperti facebook dan Intstagram sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu pembentuk jaringan pemasaran adalah media sosial (Bachri dan Darman, 2017).



**Gambar 4.** Akun Media Sosial Pato Donat  
Sumber: FB dan Intagram Pato Donat

Pato Donat menggunakan media sosial facebook dan Instagram sebagai media sosial karena media sosial facebook dan Instagram adalah media sosial yang sering di gunakan di Indonesia. Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat di harapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga Pato Donat dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Media Sosial dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Pato Donat di Kota Palu”.

## **METODE**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survey. Sugiyono (2014) mendefinisikan penelitian survey adalah : “Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.” Penelitian survey dilakukan untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk Metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian yaitu:

1. Wawancara, yaitu peneliti melakukan proses tanya-jawab dengan pemilik Pato Donat secara langsung untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan data profil perusahaan, pelanggan, produk dan cara memasarkan produk di Pato Donat sehingga dapat menunjang data penelitian.
2. Observasi, dalam pelaksanaan observasi peneliti bukan hanya sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pengamatan terhadap permasalahan yang terjadi pada Pato Donat.
3. Studi Pustaka, dalam hal ini peneliti menggunakan buku-buku maupun referensi maupun literature online yang akan diperoleh dari perpustakaan maupun mengunjungi situs internet sehingga dapat melengkapi informasi dan data yang dibutuhkan.
4. Kuesioner, Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

### **Populasi dan Teknik Penarikan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli Pato Donat di Kota Palu yang jumlahnya tidak diketahui.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Untuk menguji instrument penelitian digunakan pengujian sebagai berikut :

- a. Uji validitas menunjukkan sejauh mana kehandalan sebuah alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur.

- b. Uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana alat ukur dalam sebuah penelitian dapat diandalkan. Bila sebuah alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil dari pengukuran tersebut relatif konsisten, maka alat tersebut dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.
- b. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.
- c. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini, pembuktian hipotesis penelitian secara serempak melihat nilai Fhitung dan Ftabel melalui pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai probabilitas  $(\text{Sig.t}) \leq \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95% maka variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terbukti secara serempak semua variabel media sosial dan getok tular berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu.
- b. Maka Apabila nilai probabilitas  $(\text{Sig.t}) \geq \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95% maka variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terbukti secara serempak semua variabel media sosial dan getok tular tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu.

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini, melihat nilai thitung dan ttabel dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai probabilitas  $(\text{Sig.t}) \leq \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95% maka variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terbukti secara parsial variabel media sosial dan getok tular berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu.
- b. Apabila nilai probabilitas  $(\text{Sig.t}) \geq \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95% maka variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terbukti secara serempak semua variabel media sosial dan getok tular tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu.

## HASIL

### Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,880		0,119	
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	0,485	0,431	0,001	Signifikan
Getok Tular (X <sub>2</sub> )	0,333	0,280	0,025	Signifikan
<i>Multiple R</i> = 0,623 <i>R Square</i> = 0,389 <i>Adjusted R Square</i> = 0,367			Sig.F = 0,000	

Berdasarkan Tabel 1 rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka dapat dimasukkan persamaan regresi linier berganda melalui nilai koefisien regresi lebih jelasnya bentuk persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 0,880 + 0,485x_1 + 0,333x_2$$

Persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

$a = 0,880$  yang berarti bahwa jika Media Sosial dan getok tular di anggap nol maka nilai tetap Keputusan Pembelian = 0,880

$b_1 = 0,485$  yang berarti bahwa jika Media Sosial dan Keputusan Pembelian dianggap nol maka Media Sosial akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,485

$b_2 = 0,333$  yang berarti bahwa jika getok tular dan Keputusan Pembelian dianggap nol maka getok tular akan menaikkan keputusan Pembeli sebesar 0,333.

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda, dapat dilihat hasil analisis besarnya pengaruh variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y), yaitu pengaruh media sosial dan getok tular terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu dengan nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,389. Nilai tersebut memberi makna bahwa besar pengaruh keseluruhan variabel *independen* media sosial dan getok tular (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) terhadap variabel *dependen* (Y), yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah 38,9%. Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengerahui oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi (*Multiple R*) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara keseluruhan variabel independen (X) yang terdiri dari media sosial dan getok tular serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu. Berdasarkan hasil olahan data seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linier berganda, menunjukkan nilai *Multiple R* adalah 0,623 atau sebesar 62,3% yang artinya berada pada kategori kuat. Sebagaimana menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa mengenai interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 2.** Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,000 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

### Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 1. Hasil pengujian hipotesis pertama (Uji-F)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan variabel media sosial dan getok tular secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu.

Berdasarkan nilai signifikansi dimana sig F sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara serempak (bersama-sama) media sosial ( $X_1$ ) dan getok tular ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu.

#### 2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji-t)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, apabila sig t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian dapat dikatakan signifikan. Pengaruh parsial variabel media sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu nilai sig. t yang sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,485, dapat dideskripsikan bahwa setiap terjadi peningkatan media sosial ( $X_1$ ) akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel-variabel lain tetap.

Kesimpulan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu secara ilmiah dapat dibuktikan kebenarannya.

#### 3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji-t)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan variabel getok tular berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, apabila sig t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian dapat dikatakan signifikan. Pengaruh parsial variabel getok tular ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu nilai sig. t yang sebesar 0,025 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel getok tular sebesar 0,333, dapat dideskripsikan bahwa setiap terjadi peningkatan getok tular ( $X_2$ ) akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel-variabel lain tetap.

Kesimpulan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah getok tular berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu secara ilmiah dapat dibuktikan kebenarannya.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan getok tular berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pato Donat. Bagi Pato Donat yang merupakan usaha donat yang ada di Kota Palu, promosi melalui media sosial dan getok tular merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen juga akan membandingkan sebagian atau seluruh informasi yang mereka terima. Hal tersebut senada dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2012), “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya”. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Konsumen mendapatkan informasi mengenai Pato Donat melalui media sosial, selanjutnya konsumen juga cenderung akan mencari dan membandingkan informasi tersebut dengan testimoni dari konsumen lain. Maka perlu strategi yang baik dalam menggabungkan kedua faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Strategi yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial dan getok tular yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Karena tidak dapat di pungkiri hal ini menjadi dasar konsumen mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial, dan juga diikuti dengan adanya getok tular positif akan sangat mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Variabel Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pato Donat Di Kota Palu.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini Pato Donat menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Pato Donat juga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial. Kotler & Armstrong (2012) Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan “business-to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016), menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. “Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Bontacos”. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2016) yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Variabel Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Pato Donat Di Kota Palu.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pato Donat. Hal tersebut senada dengan pernyataan Sumardy et al (2011) yang menyatakan bahwa “tidak peduli perusahaan kecil atau besar, getok tular communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.”

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan

keputusan pembelian dengan getok tular yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai getok tular communication dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Fenomena getok tular Communication diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen (Sumardy et al., 2011).

Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal tentang suatu produk kepada konsumen lain, Hal ini sesuai dengan penelitian Pamungkas (2016) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel getok tular terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati (2013) dan Kurnia (2013), yang menyebutkan bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Media sosial dan getok tular secara simultan atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu, sehingga semakin tinggi media sosial dan getok tular pada Pato Donat maka keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu, sehingga semakin tinggi media sosial pada Pato Donat maka keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.

Getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pato Donat di Kota Palu, sehingga semakin tinggi getok tular pada Pato Donat maka keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.

## SARAN

Untuk variabel media sosial yang perlu ditingkatkan adalah kecepatan admin dalam merespon keluhan dari konsumen sehingga konsumen tidak menunggu lama. Kecepatan admin juga dapat berguna menyalurkan pertanyaan, keluhan, kritik dan saran. Selain itu dapat memberikan manfaat untuk konsumen yaitu kecepatan dalam merespon konsumen dan Pato Donat yaitu peningkatan kualitas produksi, peningkatan pembelian dan lain-lain. Sehingga admin diharapkan dapat membangun atau menjalin hubungan komunikasi yang lebih baik lagi kepada konsumen Pato Donat, seperti komunikasi di Facebook dan Instagram.

Untuk variabel getok tular yang perlu diperhatikan yaitu promosi (isi konten informasi) harus lebih menarik agar supaya konsumen lebih banyak memberikan/ membagikan/ menceritakan testimoni kembali pengalaman mereka tentang Pato Donat kepada orang-orang terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya. Sebagai contoh #kurangisampah, diskon 20% yang membawahi tempat sendiri. Selain itu perlu juga ditingkatkan kualitas informasi sehingga konsumen akan lebih sering mencari/mengakses informasi tentang usaha Pato Donat.

Pada variabel keputusan pembelian yang perlu ditingkatkan menurut responden dalam penelitian ini yaitu diharapkan Pato Donat memberi keunggulan lebih dibandingkan yang lainnya. Seperti kualitas produk, harga murah, tanpa pengawet, bahan yang berkualitas, sehingga ketika konsumen membandingkan dengan yang lain maka konsumen akan lebih memilih Pato Donat sebagai pilihan yang tepat dengan kelebihan yang dimiliki Pato Donat.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, S., Darman. 2017. *The Searching Natural Marketing Networks: South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 13. (123-127)
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Hidayati, Hosianna Ayu. 2013. *Faktor-faktor yang membentuk komunikasi Word of Mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ketan legenda batu)*.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/272>, di akses tanggal 18 Mei 2018.
- Kurnia, Dita. 2013. *Pengaruh iklan dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli mahasiswa universitas negeri padang atas kartu perdana im3*.  
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/530>, di akses tanggal 18 Mei 2018.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Rohandi, Mochamad Malik Akbar. 2016. *Effective Marketing Communication : Word Of Mouth*. Bandung. Universitas Islam Bandung (UNISBA)
- Sumardy, Silviana, M., Melone, M. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Pamungkas, Bagas Aji 2016. *Pengaruh promosi di media sosial dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, jombang)*  
<https://www.neliti.com/id/publications/106806/pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian>, di akses tanggal 28 April 2018.
- Putri, Citra Sugianto 2016. *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli*.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/348/317>, di akses tanggal 06 Agustus 2018.