

PENGARUH *PROMOSI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM JAJANAN KULINER DI PELABUHAN KAMAL

Tia Astaivada

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura

Korespondensi penulis : tiaastaivada@gmail.com

Abstract. *This study aims to explain whether the variables of word of mouth, social media promotion, and reference groups have a significant effect on purchasing decisions at UMKM culinary snacks at Kamal Port. The population of this researcher is all consumers of UMKM culinary snacks at Kamal Port and a sample of 45 respondents was taken. Data processing using SPSS software version 25. The hypothesis testing method uses multiple linear regression analysis. Based on the research results, the adjusted R Square value is 0.374, which means that the effect of the independent variable on the dependent variable is 37.4% so that it is classified in the moderate category. The results show that the variable word of mouth partially has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the social media promotion variable has a negative but insignificant effect on purchasing decisions. and Partially reference group has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables word of mouth, social media promotion, and reference group have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *UMKM, Social Media Promotion, Word of Mouth, Reference Group*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel word of mouth, promosi media sosial, dan reference group berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM jajanan kuliner di Pelabuhan kamal. Populasi peneliti ini adalah seluruh konsumen UMKM jajanan kuliner di Pelabuhan kamal dan diambil sampel sebanyak 45 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh Nilai adjusted R Square sebesar 0.374 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 37,4% sehingga tergolong pada kategori moderat. Hasil menunjukkan bahwa variable word of mouth Secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable promosi media sosial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. dan Secara parsial reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variable word of mouth, promosi media sosial, dan reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *UMKM, Promosi Media Sosial, Word of Mouth, Reference Group*

LATAR BELAKANG

Usaha kecil hingga menengah (UMKM) adalah perusahaan yang beroperasi secara independen dari bisnis lain, dimiliki, dikendalikan, dan didirikan oleh entitas selain cabang perusahaan besar atau menengah. Mayoritas UMKM berkonsentrasi pada perdagangan, makanan, kayu dan produk kayu, pengolahan makanan, tekstil dan pakaian, antara lain. UMKM mungkin terlihat sederhana, namun sebenarnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian bangsa. Salah satu industri di Indonesia yang dapat memberikan kontribusi signifikan. UMKM sangat krusial bagi perkembangan strategis perekonomian nasional Indonesia. Pemerintah Indonesia sangat mementingkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), lantaran mereka berpotensi menciptakan lapangan kerja. UMKM mempunyai fungsi yang sangat penting dalam setiap perencanaan pembangunan pemerintah, namun inisiatif pembangunan yang telah dilaksanakan belum membuahkan hasil yang memuaskan karena kemajuan yang dicapai UMKM memang sangat minim dibandingkan dengan pertumbuhan yang dicapai oleh perusahaan besar. Ekuitas merupakan salah satu kontribusi utama UMKM.

Pemasaran memainkan peran penting dalam operasi perusahaan, terlihat dari daya saing komersial yang semakin canggih, khususnya di bidang ekonomi. UMKM harus mampu memilih strategi pemasaran yang terbaik agar perusahaannya dapat berkembang dan unggul dalam persaingan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Ini telah berkembang cukup cepat di kancah kuliner Indonesia. Perkembangan ini terdiri dari berbagai lini makanan, termasuk berbagai jenis makanan ringan. Banyak sekali UMKM yang menjual makanan ringan atau disebut juga camilan di tempat-tempat seperti alun-alun kota, pinggir jalan, ruko, media social dan lainnya. Masyarakat di Indonesia tentunya sangat menyukai makanan ringan. Jika terdapat sebuah makanan ringan yang sedang viral atau ramai dibicarakan orang-orang, maka orang lain akan ikut mencobanya. Masyarakat tertarik untuk mencoba segala jenis makanan ringan yang dijual. Oleh sebab itu juga kebanyakan UMKM yang menjual makanan ringan akan sering dibeli oleh masyarakat dan menjadi UMKM dengan penjualan dan pendapatan yang cukup banyak.

KAJIAN TEORITIS

Reference group

Kelompok referensi adalah seluruh kelompok yang memiliki dampak secara langsung ataupun tidak terhadap perbuatan atau perilaku seseorang, menurut Kotler dan Keller (2009:170). Sedangkan menurut (khan, 2006:58) kelompok referensi adalah sekelompok orang yang dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Setiap individu atau kelompok memiliki kemampuan untuk secara langsung ataupun tidak langsung dapat memengaruhi perilaku, tindakan, kepercayaan, norma, atau nilai pembuat keputusan disebut sebagai kelompok referensi. Reference group sering diperhitungkan saat membeli barang atau jasa, mereka berdampak pada pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen serta keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu dari merek atau pengecer tertentu. Pelanggan membutuhkan berbagai sumber informasi untuk digunakan sebagai panduan saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Sumber informasi ini dapat mencakup rekomendasi dari teman, keluarga, organisasi keanggotaan, dan kelompok sosial. Sianturi et. Al.,2012)

Word of mouth

Penjelasan word of mouth berdasarkan (Hasan, 2010:32) “Word of mouth adalah perilaku konsumen interpersonal, non-komersial yang menyebarkan informasi kepada konsumen lain tentang merek, produk, atau layanan.” Word of mouth mengacu pada diskusi informal tentang suatu produk yang terjadi antara pelanggan potensial dan teman, tetangga, dan keluarga mereka. Di Indonesia, berbicara atau mengobrol dengan orang lain adalah perilaku yang sangat umum. Ketika konsumen sedang dalam proses pembelian, iklan dari mulut ke mulut dapat membujuk mereka dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian mereka (Sweeny, et al.dkk, 2007). Teknologi digunakan secara word of mouth selain dilakukan secara langsung. Berbagi informasi dengan teman, keluarga, dan tetangga di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Wechat, Instagram, Telegram, dan platform serupa lainnya. Ulasan penggunaan dan pembelian produk seseorang lebih dapat dipercaya dan dapat membujuk orang lain untuk mencoba membeli barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi, membujuk, dan merekomendasikan produk yang didorong ke orang lain dengan cara yang cukup signifikan.

Promosi media social

Promosi media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang diaplikasikan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, barang, individu, atau entitas lain, menurut Gunelius (2011: 10; Mileva dan Fauzi, 2018). Promosi penyedia barang dan jasa melalui situs web dan platform media sosial, baik berbayar maupun gratis dalam bentuk tulisan, foto, suara, dan video. Perusahaan dapat terlibat dengan konsumen, menanggapi pertanyaan dan masalah, membuat pengumuman tentang barang dan jasa baru, menerima feedback, dan memperluas komunitas mereka. Akibat aksesibilitasnya yang luas dan kemudahan penggunaannya, media sosial dapat dianggap sebagai alat yang efektif untuk promosi produk. Indikator media sosial menurut Evans dan Mckee (2010) yakni: 1). Consumption (konsumsi). 2). Collaboration (kolaborasi). 3). Curation (kurasi)

Keputusan pembelian

Menurut Assauri (2016), proses membuat pilihan pembelian memerlukan keputusan apa yang hendak dibeli dan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan didasarkan pada perilaku sebelumnya. Berbagai kriteria, seperti kualitas produk, lokasi, kenyamanan, harga, promosi, dan tingkat pelayanan, mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa. Memahami kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa yang dimaksud merupakan langkah awal dalam proses pembelian bagi konsumen. Konsumen memutuskan apa yang akan dibeli setelah menyelesaikan perhitungan dan pertimbangan mereka. Tahapan proses pembelian mencakup identifikasi kebutuhan, pemeriksaan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Memilih apa yang akan dibeli pada dasarnya adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengenali masalah, menelitinya, dan mencari tahu produk mana yang diinginkan atau dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan guna memastikan nilai-nilai dari satu atau lebih variabel independen tanpa perlu membandingkannya atau membuat korelasi di antara mereka. Metode penelitian kuantitatif dapat dianggap sebagai teknik berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, mengevaluasi data kuantitatif/statistik, dan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2017: 8).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat kamal. Penelitian ini memakai dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pihak yang berkaitan yaitu masyarakat kamal, dan sumber data sekunder yaitu studi pustaka. Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan strategi purposive sampling, atau teknik pengambilan sampel berlandaskan pertimbangan yang terfokus pada tujuan tertentu daripada mengandalkan peluang, wilayah (Arikunto, 2006: 139). 1) Responden pernah membeli kuliner di UMKM. 2) Responden mengetahui tentang UMKM. 3) Responden bertempat tinggal di lingkungan Kamal. Dengan menggunakan SPSS, data yang terkumpul diperiksa secara statistik. Berikut merupakan rentang jawaban responden dengan mendasarkan pada skala likert berjenjang dengan bobot nilai seperti berikut:

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sanusi,2011:5

Metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Data diakumulasi melalui kuesioner, dan diperoleh sampel sebanyak 45 responden. Regresi linear berganda kemudian digunakan untuk mengevaluasi data. Dengan menggunakan rumus:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ Dimana Y yaitu Keputusan Pembelian, a yaitu konstanta, β yaitu koefisien regresi, X_1 adalah Word of Mouth, X_2 adalah Promosi Media Sosial dan X_3 adalah Reference Group.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan penulis dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan responden. Berikut ini akan disajikan seluruh karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	17	37,8%
2	Perempuan	28	62,2%
Total		45	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik kedua dari responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia responden. Untuk lebih jelasnya hasil pengelompokkan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-17 Tahun	2	4,4%
2	18-20 Tahun	30	66,7%
3	21-23 Tahun	12	26,7%
4	24-26 Tahun	1	2,2%
Total		45	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik ketiga dari responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya hasil pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	2	4,4%
2	Mahasiswa	33	73,3%
3	Bekerja	10	22,2%
4	Lainnya	-	-
Total		45	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

2. Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	Sig	Keterangan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0.332	0.026	Valid
	X1.2	0.596	0.000	Valid
	X1.3	0.821	0.000	Valid
Promosi Media Sosial (X2)	X2.1	0.745	0.000	Valid
	X2.2	0.796	0.000	Valid
	X2.3	0.924	0.000	Valid
Reference Group (X3)	X3.1	0.576	0.000	Valid
	X3.2	0.674	0.000	Valid
	X3.3	0.878	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.485	0.001	Valid
	Y.2	0.348	0.019	Valid
	Y.3	0.445	0.002	Valid
	Y.4	0.312	0.037	Valid
	Y.5	0.666	0.000	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui semua nilai koefisien korelasi bernilai positif, serta semua nilai peluang $<$ dari tingkat signifikan 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur guna memperoleh data penelitian telah valid, yakni mempunyai derajat keabsahan yang memberikan kontribusi terhadap *total score*.

3. Uji Reliabilitas

Variable	Koefisien Alpha Cronbach	Alpha	keterangan
Word of Mouth (X1)	0.716	0.60	Reliabel
Promosi Media Sosial (X2)	0.908	0.60	Reliabel
Reference Group (X3)	0.844	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.804	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, versi 25.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi Cronbach Alpha (α) pada seluruh variabel $>$ dari 0,60. Oleh karena itu, telah terbukti bahwa pertanyaan (alat ukur) telah reliabel, yakni cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69585234
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.056
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji kolmogorov-smirnov dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 yang bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan peneliti telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Colinearity Tolerance	Nilai VIF	
Word of Mouth (X1)	0.338	2.962	Tidak ada multikolinieritas
Promosi Media Sosial (X2)	0.823	1.215	Tidak ada multikolinieritas
Reference Group (X3)	0.315	3.170	Tidak ada multikolinieritas

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel yang artinya semua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk memiliki nilai toleransi kolinieritas > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya antar variabel independen telah lolos dari uji multikolinieritas (tidak mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan variabel independen lainnya).

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.073	.897		1.196	.239
	X1	.099	.136	.195	.732	.469
	X2	-.002	.072	-.005	-.028	.978
	X3	-.074	.121	-.170	-.616	.541

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi variabel word of mouth (X1) adalah 0.469, nilai signifikansi variable promosi media social (X2) adalah 0.978 dan nilai signifikansi dari reference group (X3) adalah 0.541 yang mana semua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak ada gejala heteroskedasitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.646	1.520		7.662	.000
	X1	.226	.230	.202	.984	.331
	X2	-.040	.122	-.043	-.326	.746
	X3	.470	.205	.487	2.292	.027

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom unstandardized coefficient Beta, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 11.646 + 0.226 X_1 + -0.040 X_2 + 0.470 X_3 + e$

Berdasarkan koefisien persamaan regresi linier berganda di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 11.646 memberikan pengertian bahwa jika word of mouth (X_1), promosi media sosial (X_2) dan reference group (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 11.646 satuan.
- Nilai koefisien word of mouth (X_1) diperoleh sebesar 0.226 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) memiliki arti jika variabel word of mouth (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.226 satuan dengan sumsi variabel lain tetap/konstan. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan karena tingkat Sig. lebih dari alpha ($0.331 > 0,05$).

- Nilai koefisien promosi media sosial (X_2) diperoleh sebesar -0.040 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) memiliki arti jika variable promosi media sosial (X_2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan berbanding terbalik/mengalami penurunan sebesar -0.040 satuan dengan sumsi variabel lain tetap/konstan. Pengaruh promosi media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena tingkat Sig. lebih dari alpha ($0.746 > 0,05$).
- Nilai koefisien reference group (X_3) diperoleh sebesar 0.470 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) memiliki arti jika variabel reference group (X_3) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.470 satuan dengan sumsi variabel lain tetap/konstan. Pengaruh reference group (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan karena tingkat Sig. kurang dari alpha ($0.027 < 0,05$).

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.260	3	30.087	9.748	.000 ^b
	Residual	126.540	41	3.086		
	Total	216.800	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel anova di atas dapat dilihat bahwa nilai sig P-Value sebesar $0.000 <$ nilai alpha 0.05 maka variable X berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar $9.748 > F_{tabel}$ 2.28 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variable bebas yaitu word of mouth, promosi media social dan reference group secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.662	0.000
	X1	0.984	0.331
	X2	-0.326	0.746
	X3	2.292	0.027

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan koefisien hasil uji parsial (t) di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel word of mouth (X_1) $t_{hitung} = 0.984 < t_{tabel} 1.680$ dan signifikansi p-value sebesar $0.331 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau word of mouth (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel promosi media sosial (X_2) $t_{hitung} = -0.326 < t_{tabel} 1.680$ dan signifikansi p-value sebesar $0.746 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau promosi media sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel reference group (X_3) $t_{hitung} = 2.292 > t_{tabel} 1.680$ dan signifikansi p-value sebesar $0.027 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau reference group (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.374	1.757

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji coba di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.374 yang artinya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 37,4% sehingga berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 (menurut Chin, 1998).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa word of mouth (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut diperkuat dengan nilai Sig. variabel keputusan pembelian (X_1) sebesar $0.331 > 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka nilai yang dihasilkan adalah $0.984 < 1.680$. Dengan demikian, word of mouth (X_1) berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan lebih kecil daripada batas yang ditetapkan (Sig. $< 0,05$) atau nilai dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Pengaruh *Promosi Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi media sosial (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai Sig. variabel promosi media sosial (X_2) sebesar $0.746 > 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka nilai yang dihasilkan adalah $-0.326 < 1.680$. Dengan demikian, promosi media sosial (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan lebih besar daripada batas yang ditetapkan (Sig. $> 0,05$) atau nilai dari t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa reference group (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut diperkuat dengan nilai Sig. variabel reference group (X_3) sebesar $0.027 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai yang dihasilkan adalah $2.292 > 1.680$. Dengan demikian, reference group (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan lebih kecil daripada batas yang ditetapkan (Sig. $< 0,05$) atau nilai dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Promosi Media Sosial* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel word of mouth (X_1), promosi media sosial (X_2) dan reference group (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel word of mouth (X_1), promosi media sosial (X_2) dan reference group (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dilihat juga dari nilai F_{hitung} maka menyatakan seluruh variable independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen karena nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($9.748 > 2.28$)

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel word of mouth secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal.
2. Variabel promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal.
3. Variabel reference group secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal.
4. Ketiga variabel word of mouth, promosi media social, dan reference group secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal.

SARAN

Riset yang dilakukan sebagai analisis untuk menjelaskan besarnya dampak variabel Word of Mouth, Promosi Sosial Media dan Reference Group pada keputusan pembelian di UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya salah satu variabel yang menunjukkan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Perusahaan harus mempertimbangkan dan memperhatikan variabel word of mouth, promosi media sosial, dan reference group dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Peneliti menyampaikan saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sample yang lebih luas, dengan begitu hasil gambaran obyek yang didapatkan lebih nyata. Dan bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan refrensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Evans, Dave & McKee, Jake. (2010). *Social Media Marketing*. Canada: Wiley Publishing, Inc
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. (2011). "Metode Penelitian Bisnis". Jakarta: Salemba Empat.
- Sianturi, E., Erida, Ade T.N., 2012. Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry. *Jurnal Manajemen* Vol 1, No 2 hal. 127-129
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. CV. Alfabeta.
- Sweeney, J., dan Swait, J., 2008, The effects of brandcredibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15 page 179-193.