

Jejak Artikel:

Unggah: 8 November 2023;

Revisi: 12 November 2023;

Diterima: 14 November 2023;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake House By Widya Gerai Oleh-Oleh Pekanbaru

Fachraini Marysa¹, Mandataris²

^{1,2}Universitas Riau

fachraini.marysa5986@student.unri.ac.id

This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Word of Mouth on purchasing decisions at Cake House By Widya Gerai souvenirs Pekanbaru, The problem with Cake House By Widya is the lack of utilizing existing features on social media that can expand the market. Furthermore, consumers did not provide many comments or testimonials on Cake House by Widya's Instagram..The objective of this study was to ascertain the impact of word-of-mouth and internet marketing on Cake House customers' purchasing decisions. Pekanbaru souvenir shopping by Widya. The independent variables are digital marketing (X1) and word of mouth (X2), while the dependent variable is the purchase decision (Y). This study employs a descriptive and quantitative methodology. The participants included in this research were all customers of Cake House by Wizya Souvenir Shopping Pekanbaru. An incidental sampling strategy was used to choose 100 respondents for the sample. The data used in this study was gathered by the administration of questionnaires, which were then analyzed statistically using the SPSS software. Digital marketing influences purchase decisions, as does word of mouth; both digital marketing and word of mouth influence buy decisions at Cake House by Widya Souvenir Shopping Pekanbaru, according to the findings of this research.

Keywords: *Digital Marketing, Quantitative, Souvenir Shop, The Purchase Decisions, Word of Mouth*

Pendahuluan

Menurut (Chaffey, 2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai menggunakan medsos seperti Instagram, fb, dan Whatsapp serta aplikasi pengiriman seperti Grabfood atau Gofood, platform paling berpengaruh saat ini. Setiap korporasi dan UMKM harus meningkatkan penggunaannya untuk membuat efek yang besar.

Referensi yang berasal dari teman dan keluarga atau Internet atau bisa dikatakan Komunikasi *Word Of Mouth* adalah ketika orang atau pelanggan dapat mengkomunikasikan pengetahuan tentang barang-barang bagus sehingga mereka dapat memengaruhi pilihan pembelian.

Menurut (Sunnyonto, 2014), konsep *word of mouth* adalah ketika konsumen berbagi pengalaman positif atau negatif mereka dengan suatu produk dengan orang lain di jejaring sosial mereka. Ini berarti bahwa *word of mouth* adalah kekuatan pendorong di balik iklan ini. Upaya periklanan ini mungkin tampak mendasar dari dekat, tetapi ini adalah metode yang terbukti benar untuk menjual produk.

¹Coressponden: Fachraini Marysa. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. fachraini.marysa5986@student.unri.ac.id

Terdapat prospek yang sangat baik untuk pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah. Materi pemasaran yang membantu mereka menyebarkan berita tentang barang dagangan mereka di seluruh Indonesia. Pada objek penelitian ini yaitu “Cake House by Widya” konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk melalui media sosial Cake House By Widya yang bisa memberi komentar-komentar positif pada media sosial Cake house by Widya Pekanbaru seperti di Instagram, Whatsapp dan Facebook.

Cake House by Widya ini diminati oleh para konsumen karena memiliki harga yang terjangkau dan kualitas produk yang selalu baru dengan selalu melakukan pengecekan *expired* atau tanggal kadaluarsa supaya layak untuk di konsumsi. Media sosial adalah bagian penting dari bauran pemasaran Cake House By Widya. Dalam membeli barang bisa via *offline* atau langsung di toko dan bisa melakukan pembelian online seperti Gofood dan Grabfood. Tabel 1 memberikan statistik yang lebih bernuansa dan mudah dipahami tentang penjualan item Cake House By Widya dari 2019 hingga 2022.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Cake House by Widya Gerai Oleh-oleh Pekanbaru Periode 2019-2022

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Capaian% (5)
1.	2019	55.000.000	57.341.850	104%
2.	2020	55.000.000	47.529.038	86%
3.	2021	55.000.000	69.285.743	126%
4.	2022	55.000.000	82.133.750	149%

Sumber : Cake House by Widya Gerai oleh-oleh Pekanbaru, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa target penjualan yang telah ditetapkan oleh Cake House By Widya ada yang tidak tercapai dan ada yang melampaui dari target yang di tetapkan oleh perusahaan. Pada tahun 2020 tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai, namun pada tahun 2019, 2020 dan 2021 target penjualan produk yang dicapai bahkan melampaui target yang ditetapkan oleh bisnis oleh-oleh khas Pekanbaru ini.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk Provinsi Riau, demikian pula potensi wisata pangan; berbagai bagian provinsi, seperti Pekanbaru, Dumai, Bengkalis, dan sebagainya, semua memiliki masakan khas mereka sendiri, dan masyarakat Riau dapat memanfaatkan ini dengan membuat makanan dan minuman mereka lebih terkenal dan dengan demikian lebih menarik bagi wisatawan dan penduduk. Sebagai bonus tambahan, kelezatan asli Riau ini dapat berfungsi sebagai hadiah atau kenang-kenangan yang bijaksana untuk teman dan keluarga di rumah. Menghasilkan keuntungan sebagai produsen makanan lezat daerah tergantung pada keahlian Anda dalam menyiapkan, melayani, dan mengiklankan kelezatan Riau ini.

Toko oleh-oleh khas riau merupakan salah satu toko yang ada pada Pekanbaru yaitu “Cake House by Widya” Gerai oleh-oleh Khas Riau. Dalam menaikkan tingkat penjualan bisnis sudah melaksanakan berbagai kebijakan supaya bisa menarik konsumen buat membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan usaha.

Menurut (Tjiptono, 2014), konsumen melalui sejumlah proses yang berujung pada keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan konsumen menjadi sadar akan masalah ini, diikuti dengan mengumpulkan informasi tentang produk, dan akhirnya, menimbang manfaat relatif dari opsi yang tersedia.

Tabel 2 . Jumlah Konsumen Cake House By Widya Gerai Oleh-oleh Pekanbaru Periode 2019-2022

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Capaian% (5)
1.	2019	2.000	1.155	58%
2.	2020	2.000	974	49%
3.	2021	4.000	4.293	107%
4.	2022	5.000	9.619	192%

Sumber : Cake House by Widya Gerai oleh-oleh Pekanbaru, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebanyak 9.619 orang akan membeli oleh-oleh tradisional Riau dari Cake House By Widya sebagai hadiah untuk diri sendiri atau orang lain. Cake House By Widya belum memanfaatkan aspek potensi pertumbuhan media sosial. Selain itu, Instagram Cake House by Widya tidak memiliki banyak umpan balik pelanggan.

Digital Marketing

Internet dan mesin pencari berbasis situs (*search engine*) adalah inspirasi untuk pemasaran digital. Pada tahun 2001, ketika penggunaan Internet benar-benar lepas landas, Google dan Yahoo adalah raja *Search Engine Optimization* (SEO) yang tak terbantahkan. Popularitas pencarian internet tumbuh dengan mantap selama dekade 2000-an, dengan dorongan lebih lanjut dari adopsi luas perangkat mobile pada tahun 2007. Ini membuka saluran komunikasi baru bagi individu di seluruh dunia untuk berinteraksi secara online (Khan and Siddiqui, 2013).

American Marketing Association (AMA) mengartikan pemasaran digital sebagai penerapan sumber daya komputasi untuk produksi, distribusi, dan penyediaan barang dan jasa untuk pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan (Kannan P.K., 2017) Pemasaran digital memfasilitasi koneksi antara penjual dan pelanggan, memungkinkan vendor untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik sementara juga membantu pemasar dalam pengurangan biaya.

Pemasaran digital menggunakan teknologi digital dan berhubungan dengan komunikasi konvensional untuk memenuhi tujuan pemasaran, menurut (Chaffey, 2016). Informasi tentang nilai-nilai, preferensi, dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari ini. Sistem kemudian mempersonalisasi pesan dan layanan online yang dikirimnya ke setiap pengguna.

Word of Mouth

Sebagaimana dinyatakan dalam Harjadi dan Fatmawati (2008), *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) mengatakan bahwa Pemasaran dengan *Word of Mouth* mendorong pelanggan untuk mendiskusikan, mempromosikan, menyarankan, dan menjual produk / merek. Individu atau organisasi berbagi pemikiran mereka tentang suatu produk atau layanan dari mulut ke mulut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Word of Mouth* (WOM) mengacu pada penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan melalui rekomendasi pribadi yang dibuat oleh pelanggan yang puas. WOM dapat mengambil bentuk komunikasi verbal, tertulis, atau elektronik.

Menurut uraian di atas, *Word of Mouth* marketing adalah berbagi informasi, pemikiran, dan rekomendasi tentang suatu produk, produk, atau layanan dengan teman sebaya. Penggabungan viral atau *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran di mana iklan disebarluaskan dari satu situs web atau kelompok pengguna ke situs web lain, yang berpotensi mengarah pada peningkatan popularitas perusahaan yang diiklankan. Setiap hari orang terlibat dalam percakapan dengan orang lain, di mana mereka bertukar ide, informasi, dan pandangan. Pengetahuan produk konsumen paling dipengaruhi oleh *word of mouth*. Pelanggan yang mempromosikan bisnis kami kepada teman dan keluarga mereka lebih berharga daripada mereka yang hanya melakukan pembelian, kata Kumar et al. (2002).

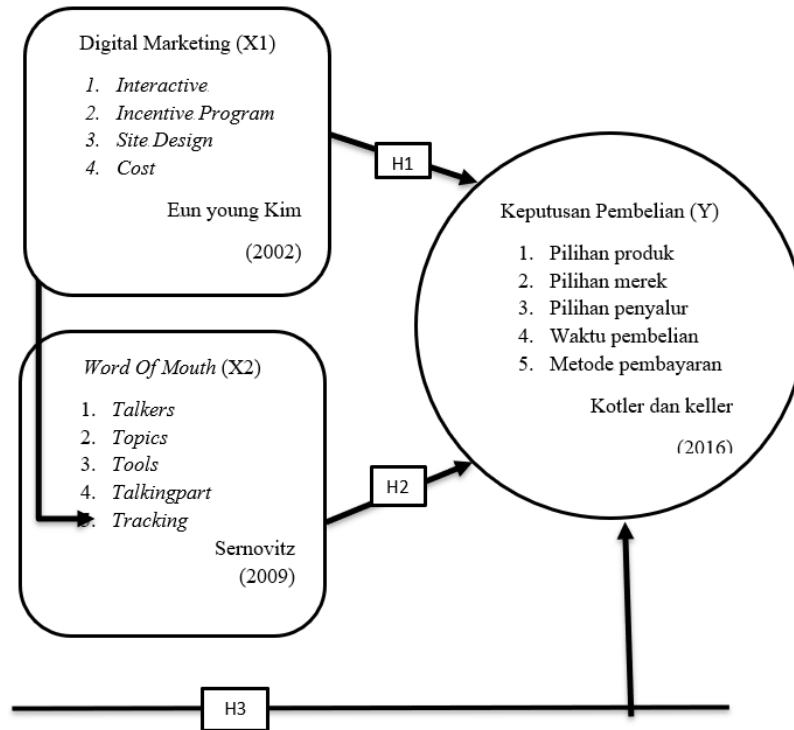
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2009) sebagai proses memilih satu item dari antara beberapa kemungkinan.

Studi tentang bagaimana individu, rumah tangga, dan bisnis membuat keputusan tentang akuisisi, evaluasi, dan penggunaan barang, jasa, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan disebut dengan Perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016) Sedangkan menurut Tjiptono (2015) berpendapat bahwa membeli sesuatu berarti memutuskan antara dua atau lebih kemungkinan tindakan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah rencana atau cetak biru yang dikembangkan oleh para peneliti untuk melakukan studi mereka sendiri. Kerangka Pemikiran adalah model konseptual hubungan antara teori dengan sejumlah variabel problematik yang diakui, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019: 95).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Reaksi sementara terhadap konseptualisasi masalah kepercayaan, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono pada tahun 2017. Oleh karena itu, masalah penelitian dinyatakan atau ditanyakan dalam bentuk pertanyaan.

H1 : Terdapat pengaruh Signifikan Variabel Digital Marketing terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh Signifikan Variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh Signifikan Variabel Digital Marketing dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih ialah toko oleh-oleh pekanbaru "Cake House By Widya" yang bertempat di Simpang Empat Lampu merah, Jl. Srikandi Jl. Lobak, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen Toko Cake House By Widya dengan tahun terakhir 2022 berjumlah 9.169 konsumen dimana sesuai dengan data jumlah konsumen Cake House By Widya Gerai Oleh-oleh Pekanbaru.

Fitur dan ukuran populasi penelitian tercermin dalam sampel (Sugiyono 2010: 118). Jika peneliti berencana untuk menggunakan teknik analitik kuantitatif, ukuran sampel atau jumlah sampel yang dikumpulkan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Berdasarkan jumlah populasi 9.169 berdasarkan jumlah konsumen pada toko cake house by widya selama 1 tahun terakhir sehingga Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

eCo-Buss

$$\frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi E = Toleransi Error (10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{9.619}{1+9.619(0,01)}$$

$$= 99,9$$

Berdasarkan hasil hitung sampel dengan rumus slovin dapat diperoleh sebesar 99,9, tetapi peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk studi seperti ini, dan bekerja dengan meminta responden (atau pelanggan) untuk menjawab serangkaian pertanyaan tentang topik penelitian. Serta *observation* atau pengamatan merupakan mengumpulkan data dengan memperhatikan atau melihat kegiatan yang sedang berlangsung.

Tabel 3. Konsep Operasional Variabel

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Interactive	1. Memudahkan Admin berkomunikasi dengan konsumen 2. Membantu Admin dalam menanggapi complain
		Incentive Program	1. Tampilan gambar produk yang ditawarkan 2. Membantu admin menjelaskan produk
		Site design	1. Desain digital marketing yang menarik 2. Desain digital marketing yang tersusun rapi
		Cost/Transaction	1. Mengurangi biaya promosi 2. Mempersingkat waktu transaksi
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Talks	1. konsumen membicarakan cake house by widya kepada orang lain 2. menceritakan pengalaman saat membeli produk kepada orang lain
		Topics	1. konsumen membicarakan apa saja produk yang ditawarkan 2. diceritakan keunggulan produk
		Tools	1. konsumen membicarakan cake house by widya kepada orang lain melalui komunikasi verbal 2. membicarakan produk dengan memanfaatkan internet atau brosur
		Talkingpart	1. partisipan yang mendengarkan berita tentang cake house by widya 2. partisipan meyakinkan informasi yang disampaikan
		Tracking	1. timbal balik atau respon yang diberikan oleh partisipan 2. mengawasi respon konsumen
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	1. memilih produk untuk kebutuhan konsumen 2. pembelian sesuai dengan keinginan konsumen
		Pilihan merek	1. memilih merek karena kepopuleran merek 2. loyalitas merek
		Pilihan penyaluran	1. harga penyalur yang lebih murah 2. persediaan produk yang lengkap
		Waktu pembelian	1. membeli produk disaat ada promosi 2. mengikuti yang lagi kekinian atau trend
		Metode pembayaran	1. kemudahan melakukan pembayaran 2. pembayaran produk bisa transaksi tunai dan non tunai

Sumber : Data olah Peneliti, 2023

Metode analisis data adalah salah satu pendekatan untuk menentukan kekuatan suatu efek. Pengumpulan data tidak berguna tanpa analisis, yang mencakup langkah-langkah berikut: 1.

eCo-Buss

Analisis deskriptif; 2. Mengevaluasi validitas dan ketergantungan data instrumen; 3. Menilai asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; 4. Mengevaluasi hipotesis menggunakan uji parsial, uji simultan, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi; (R^2).

Hasil

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif digunakan untuk menghadirkan penggambaran terkait karakteristik responden dan tanggapan responden pada pernyataan yang ada pada kuesioner untuk tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini analisis indeks / skala mean yang digunakan dikategorikan sbb:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari rentang skor tersebut maka bisa ditentukan interval kelas pada penelitian ini ialah:

1. 1,00 – 1,79 : Sangat Tidak Baik
2. 1,80 – 2,59 : Tidak Baik
3. 2,60 – 3,39 : Cukup Baik
4. 3,40 – 4,19 : Baik
5. 4,20 – 5,00 : Sangat Baik

1. Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Digital Marketing

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	<i>Interactive</i>	3,99	Baik
2	<i>Incentive Program</i>	3,65	Baik
3	<i>Site Design</i>	4,08	Baik
4	<i>Cost/Transaction</i>	4,34	Sangat Baik
Jumlah		4,01	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Melalui tabel di atas dapat diketahui rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap digital marketing pada cake house by widya gerai oleh-oleh pekanbaru menunjukkan bahwa total skor rata-rata berjumlah 4,01 masuk kedalam kategori baik. Dimana skor tertinggi pada dimensi *cost/transaction* sebesar 4,34, sedangkan dimensi *incentive program* memiliki skor terendah ialah 3,65. Hal ini menyatakan bahwa Cake House by Widya Gerai oleh-oleh Pekanbaru sudah memanfaatkan digital marketing dengan baik dan harus selalu memiliki program-program menarik yang baru.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth*

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	<i>Talks</i>	4,02	Baik
2	<i>Topics</i>	3,92	Baik
3	<i>Tools</i>	3,64	Baik
4	<i>Talkingpart</i>	4,17	Baik
5	<i>Tracking</i>	4,32	Sangat Baik
Jumlah		4,01	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Melalui tabel di atas dapat diketahui rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap *Word Of Mouth* pada cake house by widya gerai oleh-oleh pekanbaru menunjukkan bahwa total skor rata-rata berjumlah 4,01 masuk kedalam kategori baik. Dimana skor tertinggi pada dimensi *tracking* sebesar 4,32, sedangkan dimensi *tools* memiliki skor terendah ialah 3,64. Hal ini menyatakan bahwa Cake House by Widya Gerai oleh-oleh Pekanbaru sudah memanfaatkan *word of mouth* dengan baik dan membutuhkan suatu alat agar dapat berjalan dengan lancar.

3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Pilihan Produk	3,92	Baik
2	Pilihan Merek	3,91	Baik
3	Pilihan Penyalur	4,25	Sangat Baik
4	Waktu Pembelian	3,77	Baik
5	Metode Pembayaran	4,48	Sangat Baik
Jumlah		4,06	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel diatas didapatkan hasil rekapitulasi melalui jawaban responden terhadap keputusan pembelian Cake House by Widya Gerai oleh-oleh Pekanbaru masuk ke dalam kategori baik dengan toal skor rata-rata sejumlah 4,06. Dimana skor tertinggi pada dimensi metode pembayaran sebesar 4,48 sedangkan dimensi waktu pembelian memiliki skor terendah 3,77. Hal ini menyatakan bahwa Cake House by Widya gerai oleh-oleh Pekanbaru memiliki Keputusan Pembelian yang sangat baik sehingga membuat konsumen yakin terhadap Cake House by Widya Gerai oleh-oleh Pekanbaru dibanding pesaing lainnya.

Tabel 7. Summary Case Processing

Case-Processing-Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Hasil Uji Validitas

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0,742	0,195	Valid
X1.2	0,660	0,195	Valid
X1.3	0,643	0,195	Valid
X1.4	0,672	0,195	Valid
X1.5	0,720	0,195	Valid
X1.6	0,624	0,195	Valid
X1.7	0,648	0,195	Valid
X1.8	0,531	0,195	Valid
X2.1	0,728	0,195	Valid
X2.2	0,588	0,195	Valid
X2.3	0,682	0,195	Valid
X2.4	0,683	0,195	Valid
X2.5	0,628	0,195	Valid
X2.6	0,638	0,195	Valid
X2.7	0,695	0,195	Valid
X2.8	0,620	0,195	Valid
X2.9	0,691	0,195	Valid
X2.10	0,620	0,195	Valid
Y.1	0,641	0,195	Valid
Y.2	0,570	0,195	Valid
Y.3	0,666	0,195	Valid
Y.4	0,702	0,195	Valid
Y.5	0,542	0,195	Valid
Y.6	0,589	0,195	Valid
Y.7	0,616	0,195	Valid

eCo-Buss

Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y.8	0,577	0,195	Valid
Y.9	0,602	0,195	Valid
Y.10	0,609	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2023

Hasil uji validitas untuk total 28 pernyataan tentang *Digital Marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa Rhitung lebih besar dari Rtabel (Rhitung > Rtabel), seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, setiap pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan sebagai akurat dan berguna dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1.	Digital Marketing	0,805	0,196	Reliabel
2.	Word Of Mouth	0,848	0,196	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,805	0,196	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai alfa Cronbach untuk setiap variabel ditunjukkan pada tabel di atas; mereka berkisar dari 0,196 untuk variabel *digital marketing* (X1) hingga 0,805 untuk variabel *word-of-mouth* (X2) dan 0,805 untuk variabel keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria nilai batas telah dipenuhi untuk setiap variabel dalam kuesioner, memungkinkan kami untuk menyimpulkan bahwa kuesioner adalah alat penelitian yang andal dan layak yang mampu menangkap informasi yang berkaitan dengan: *Digital Marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.607	3.248		4.497	.000
	Digital Marketing	.323	.112	.280	2.884	.005
	Word Of Mouth	.391	.088	.430	4.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

$$Y = a + b1x1 + b2x2$$

$$Y = 14.607 + 0,323 X^1 + 0,391 X^2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas yaitu:

1. Nilai konstanta 14,607 artinya apabila digital marketing (X1) dan *word of mouth* (X2) nilainya nol, maka keputusan pembelian 14,607
2. Variabel digital marketing (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,323, Dengan demikian, peningkatan satu unit dalam variabel akan menghasilkan kenaikan yang sesuai sebesar 0,323 dalam keputusan pembelian.
3. Variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai koefisien regresi 0,391, artinya, kenaikan satu unit dalam variabel *word of mouth* akan menghasilkan peningkatan yang sesuai sebesar 0,391 terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X1) dan *word of mouth* (X2) yaitu 0,323 + 0,391 sehingga didapatkan hasil 0,714, Ini menunjukkan bahwa perubahan satu unit dalam pemasaran digital dan *word of mouth* akan menghasilkan perubahan 0,714 dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F) Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.970	2	484.485	33.188	.000 ^b
	Residual	1416.030	97	14.598		
	Total	2385.000	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), word of mouth, digital marketing						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Table sebelumnya menunjukkan bahwasanya 33.188 tes memiliki tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa temuan diperoleh secara bersamaan. Diketahui nilai F tabel dapat menggunakan persamaan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = k ; n-k (2 ; 98)$$

Dimana:

N = Banyaknya responden

K = Kuantitas faktor independen

Maka Ftabel yang diperoleh yaitu sebesar 3,089

Hipotesis:

Fhitung sebesar 33,188 > Ftabel sebesar 3,089 dan sig 0,000 < 0,05 untuk variabel *Digital Marketing* dan *word of mouth*, menunjukkan bahwa Ha diterima sementara Ho ditolak. Adalah mungkin untuk menyimpulkan dari temuan penelitian bahwa hipotesis dinyatakan dalam judul “diduga digital marketing dan *word of mouth* berpengaruh keputusan pembelian pada Cake house by Widya gerai oleh-oleh Pekanbaru” dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Oleh-Oleh Pekanbaru Cake House By Widya

Temuan menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memang berpengaruh pada Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27 ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai variabel pemasaran digital Sig. terhadap keputusan pembelian disajikan dalam tabel sebagai berikut: 0,000 < 0,05 dan 6,271 > 1.660 (Ttabel). Temuan ini memberikan dukungan untuk H1, memperlihatkan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan secara statistik antara digital marketing (X1) dan keputusan pembelian (Y) di toko outlet oleh-oleh Khas Pekanbaru Cake House By Widya.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Oleh-Oleh Pekanbaru Cake House By Widya

Menurut penelitian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan dalam SPSS versi 27 ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian konsumen (Y). Untuk variabel yang terkait dengan rekomendasi konsumen, tingkat signifikansi yang dihitung adalah 0,000 < 0,05 (7,350 > 1,660) (ttabel). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 didukung, menyiratkan bahwa pilihan pembelian pelanggan (Y) di toko outlet oleh-oleh Khas Pekanbaru Cake House By Widya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variable *word of mouth* (X2).

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Oleh-oleh Pekanbaru Cake House By Widya

Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS Versi 27 menyatakan variabel digital marketing, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai $F_{hitung} 33,186 > 3,089 F_{tabel}$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Terbukti, pilihan keputusan pembelian (Y) di toko oleh-oleh khas Pekanbaru Cake House By Widya sangat dipengaruhi oleh *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2), menandakan H3 diterima.

Menurut penelitian (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian adalah puncak dari pertimbangan konsumen tentang apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Pemasaran online yang lebih baik dan rekomendasi pengguna memiliki efek multiplikatif pada penjualan produk.

Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap pembelian konsumen di Gerai Oleh-Oleh Cake House by Widya Pekanbaru. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor *Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan positif pada keputusan pembelian pelanggan di Gerai Oleh-Oleh Cake House by Widya Pekanbaru. Penelitian ini mengungkapkan bahwasanya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada pilihan pembelian pelanggan di Gerai Oleh-Oleh Cake House by Widya Pekanbaru. Sebagaimana ditentukan oleh penelitian, faktor *Word of Mouth* dan *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai oleh-oleh Cake House by Widya Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arif Muhammad. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Online. Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Artika, O. T. (2021). Analisis Keputusan Konsumen Membeli Oleh Oleh Khas Riau (Studi Kasus Toko Jingga-Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Bagas Danadipa, B. D. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teanol Cabang Thehok Di Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari).
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *Eproceedings Of Management*, 8(2).
- Dave Chaffey. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice Sixth Edition*. Pearson.
- Gunafrian, I. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Hore Coffee Malang). (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCEWARA).
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Hasby, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Sytems and Operations Management*, 1-

- Kiki, J. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 2502-1419.
- Kim Eun Young, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897.
- Kurniawan, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak. Pekanbaru. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2947-2965.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 4(1), 937-952.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies*. Gramedia: Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudjana. (1996). *Teknik Analisis Regresi Dan Korelai*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2001). *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tarigan, N. B. (2019). *Analisis Promosi Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo Pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Pia Gandrung Glenmore. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 439-452).