

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK, *WORD OF MOUTH*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM
RIZQI SNACK**

(Studi pada pelaku usaha produk Rizqi Snack di UMKM Kabupaten Klaten)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi

Perminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

DIAH SISTIYANI

NIM. 2021100052

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK, *WORD OF MOUTH*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM
RIZQI SNACK**

Diajukan Oleh :

DIAH SISTIYANI

NIM. 2021100052

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 26 Juli 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M. Sc
NIP. 197612152005011001



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK 690 098 194

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Anis Marjukah, SE, MM
NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK, *WORD OF MOUTH*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM
RIZQI SNACK**

(Studi pada pelaku usaha produk Rizqi Snack di UMKM Kabupaten Klaten)

Diajukan Oleh:

DIAH SISTIYANI

NIM. 2021100052

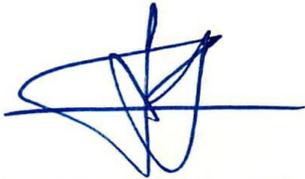
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Tanggal 2 Agustus 2024

Ketua



Dr. Arif Julianto Sri N., M.Si.
NIK. 690 301 250

Pembimbing Utama



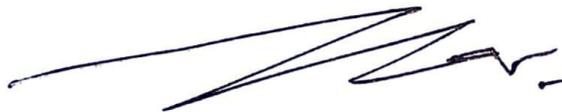
Sarwono Nursito, S.E., M. Sc
NIP. 197612152005011001

Sekretaris



Dr. Anis Marjulah, S.E., M.M
NIK 690 301 251

Pembimbing Pendamping



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK 690 098 194

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. Arif Julianto Sri N., M.Si.
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Sistiyani

NIM : 2021100052

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : **PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK, *WORD OF MOUTH*,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
UMKM RIZQI SNACK**

Ini sepenuhnya karya yang saya sendiri dan telah terbebas dari segala bentuk plagiat. Segala sesuatu dalam karya ini yang bukan milik saya, ditandai dengan kutipan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila suatu ketika terbukti keterangan saya tidak benar, maka saya sedia memperoleh sanksi akademis berupa pembatalan ijazah saya serta

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari penulisan skripsi ini.

Klaten, 26 Juli 2024

Penulis



Diah Sistiyani

MOTTO

Selalu ada harga dalam setiap proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan

(Boy Candra)

“Dan besabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-ruum-60)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya :

- 1) Orang tua saya, Bapak Tri Sistiyono dan Ibu Sri Handayani yang selalu memberikan dukungan atau support berupa moril maupun materi yang tak terhingga serta bimbingan dan doa yang tulus yang tidak ada putusnya sehingga mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupan kalian yang barokah, senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
- 2) Kakak laki-laki saya Hari Nugroho dan kakak ipar saya Retri Tefari yang selalu memberikan dukungan dan pengingat bagi saya agar dapat menyelesaikan studi tepat waktu. Terima kasih sudah menjadi motivasi yang baik hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
- 3) Kepada Anggi Rismawan yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu menemani dan menjadi support system saya selama proses mengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah

saya, berkontribusi dalam skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi ini disaat saya tidak percaya akan diri saya sendiri dan sempat hilang arah, hingga skripsi ini selesai dengan baik. Semoga Allah SWT selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

- 4) Teman teman yang baik kak Adelia Alfiana dan Adelia Alfiani terima kasih yang telah kebersamai serta membantu dalam kerumitan penyusunan skripsi saya, terima kasih telah menjadi teman yang baik dan motivasi, arahan dan semangat. Semoga Tuhan memberkati kalian
- 5) Teman perjuangan sampai detik ini masih bersama Angel Triastevani dan Firda Alwiansyah terima kasih telah menjadi teman yang baik dan selalu menghibur penulis disaat penyelesaian skripsi dengan semua hal random. Semoga Allah selalu melindungi kita dan menjadi orang sukses dimasa depan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Puja dan puji syukur kita haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat melaksanakan hingga menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM RIZQI SNACK”** dengan tepat waktu.

Maksud dan tujuan daei adanya oenulisan ini adalah guna melengkapi persyaratan peraian gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Dalam penulisan skripsi ini terdapat ketidak sempurnaan dalam penulisan karena terbatasnya kemampuan dan ilmu yang saya miliki. Akan tetapi atas segala bimbingan serta kerja sama dari semua pihak, saya telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Atas kontribusi tersebut, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Univeritas Widya Dharma Klaten.
3. Dr. H. Anis Marjukah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Sarwono Nursito, S.E., M. Sc sebagai pembimbing Utama dan Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd sebagi pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi & Psikologi yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan do'a, semangat, bantuan, dan bimbingan. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten, 26 Juli 2024

Penulis,

Diah Sistiyani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Alasan Pemilihan Judul	5
1.3. Penegasan Judul	6
1.4. Pembatasan Masalah	8
1.5. Rumusan Masalah	8
1.6. Tujuan Penelitian	8
1.7. Manfaat Penelitian	9
1.8. Sistematika Penulisan	10
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Media Sosial Facebook.....	15
2.3 <i>Word Of Mouth</i>	18
2.4 Harga	25
2.5 Keputusan Pembelian	28
2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Rerangka Berfikir	37
2.8 Hipotesis	37
Metode Penelitian.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39

3.3	Populasi dan Sampel	39
3.4	Variabel Penelitian	40
3.5	Sumber Data	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	41
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
3.8	Teknis Analisis Data.....	43
3.9	Definisi Operasional	47
	Hasil dan Pembahasan.....	49
4.1	Gambaran Umum UMKM Rizqi Snack	49
4.2	Analisis Deskriptif	51
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.4	Analisis Data	59
4.5	Pembahasan dan Hasil Penelitian	68
	SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran.....	76
	Daftar Pustaka.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Media Sosial Facebook

Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek *Word of Mouth*

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Harga

Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Tabel 4. 12 Hasil Uji f

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien determinasi

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Permohonan pengisian kuesioner penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner penelitian
- Lampiran 3 : Karakteristik responden
- Lampiran 4 : Tabulasi data responden
- Lampiran 5 : Tabel r
- Lampiran 6 : Tabel f
- Lampiran 7 : Tabel t
- Lampiran 8 : Hasil uji validitas
- Lampiran 9 : Hasil uji reliabilitas
- Lampiran 10 : Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis
- Lampiran 11 : Dokumentasi

ABSTRAK

Diah Sistiyani, 2021100052. Skripsi. Program Studi Manajemen. Pengaruh Media Sosial Facebook, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rizqi Snack.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Media Sosial Facebook, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rizqi Snack secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rizqi Snack yang berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Media Sosial Facebook tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial ditolak. Variabel *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial diterima. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Facebook, *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Facebook, Word Of Mouth dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas Media Sosial Facebook (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3) terhadap perubahan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel terikat dalam penelitian ini adalah 28%. Sedangkan sisanya yaitu 72% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Kata Kunci : Pengaruh Media Sosial Facebook, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rizqi Snack

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai tugas penting dan strategis dalam perkembangan ekonomi nasional. selain bertugas dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga bertugas dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak berpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa diperiode pada tahun 1997-1998, hanya UMKM yang tetap berdiri kokoh (sarwono, 2015).

Rizqi Snack merupakan salah satu Badan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Klaten yang sudah mempunyai label Halal. Usaha ini di dirikan oleh Sri Hartini (wanita kelahiran Klaten,Jawa Tengah). Rizqi Snack ini merupakan salah satu jenis usaha jajanan kemasan berbagai macam jenis dan varian rasa sesuai keinginan pesanan konsumen, biasanya pelanggan memesan untuk acara hajatan, angsul dan untuk dijual kembali ke warung-warung.

Jumlah UMKM yang terus berkembang di indonesia mendorong kementrian koperasi dan usaha kecil dan menengah (UKM) memicu kinerja UMKM untuk meningkatkan kuantitas dan kualitasnya (khoeron, 2021). Mudahnya penyebaran informasi dan persaingan yang semakin bebas telah meningtkkan kesadaran konsumen terhadap beragam pilihan produk dan layanan. Jika UMKM tidak memperbaiki strategi pemasarannya untuk

meningkatkan penjualan, maka mereka akan menghadapi berbagai tantangan. Untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media

pemasaran. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet juga mempunyai keunggulan dalam meningkatkan peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan berpotensi besar untuk memudahkan pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial berpotensi mempertemukan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Media Sosial saat ini sedang menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), “media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada kerangka ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet”.

Menurut Direktur Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Aswin Sasongko, pada tahun 2019 saja jumlah pengguna situs jejaring sosial facebook di Indonesia adalah jumlah pengguna terbesar ketiga di dunia, dengan 120 juta pengguna (www.antaranews.com). Facebook adalah salah satu media tercepat pertumbuhannya dalam internet. Jangkauan facebook begitu luas mulai dari pelosok daerah hingga luar negeri. Cara mempromosikan menggunakan facebook pun relatif mudah pelaku usaha hanya perlu mengunggah foto produk, menuliskan up date status, dan menambah jumlah teman.

Rizqi Snack percaya bahwa dengan melalui kerjasama dengan media sosial yang baik dapat meningkatkan popularitas produk dan menarik pelanggan, karena Sri Hartini sudah memiliki banyak pelanggan dari yang terdekat hingga luar daerah. Owner dari Rizqi Snack juga sering mengunggah video tentang review produk ataupun proses pembuatan jajanan snack tersebut yang pastinya terjamin higienis. Semakin sering pelanggan melihat unggahan postingan dari story tersebut maka akan membuat minat pelanggan semakin bertambah meningkat.

Ada beberapa strategi pemasaran yang bisa digunakan UMKM. *Word of Mouth* (WOM) merupakan strategi kedua yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan produk. Strategi ini melibatkan komunikasi dalam bentuk promosi yang menyampaikan saran/rekomendasi seseorang mengenai manfaat suatu produk tertentu kepada konsumen lainnya. Menurut konsumen, iklan ini dapat memudahkan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu karena informasi yang diperoleh dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Review ini akan lebih detail dan terpercaya jika dilakukan oleh orang-orang disekitar yang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang produk dan perusahaan tertentu.

Menurut Shimp, “jika kepercayaan terhadap produk tertentu semakin terbangun (positif), maka konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli”. Promosi mulut ke mulut juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena informasi yang diterima konsumen dari

konsumen lain melalui saran, rekomendasi, dan lain-lain dimasukkan kedalam evaluasi konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Konsumen membeli produk dengan memusatkan perhatian pada kekuatan dan kelemahan produk. Oleh karena itu, dalam membuat suatu produk perlu dilakukan perbaikan dan evaluasi produk secara berkala. Penjual dapat memberikan produk yang terbaik agar konsumen puas dalam menggunakan produknya. Hal ini menyebabkan konsumen membeli kembali produk yang telah mereka percayai. Dalam hal ini jika konsumen tidak puas terhadap produk maka kualitas produk tidak akan dinilai oleh konsumen lain, dan keinginan untuk membeli tidak akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen puas terhadap produk tersebut, kualitas pembelian akan terus meningkat karena telah dievaluasi serta melakukan perbaikan kualitas produk.

Hingga saat ini beberapa peneliti, termasuk Febe telah melakukan penelitian mengenai *Word of Mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation EO. Selain itu, pelanggan merasa puas dengan layanan Famouz Creation EO karena hampir semua konsumen aktif berkomunikasi dari mulut ke mulut.

Sementara itu harga juga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga produk sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga snack

yang cukup terjangkau bagi masyarakat juga bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk snack tersebut. Hal ini terlihat pada konsumen yang lebih memilih membeli produk dari Rizqi Snack dibandingkan produk lain karena harga yang ditawarkan terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Facebook, Word Of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rizqi Snack” (Studi pada pelaku usaha produk Rizqi Snack di UMKM Kabupaten Klaten)**

1.2. Alasan Pemilihan Judul

Penulis memilih judul proposal disertasi ini berdasarkan alasan sebagai berikut :

1.2.1. Alasan Objektif

Alasan penulis memilih produk UMKM Rizqi Snack adalah karena kinerja pegawai dan aspek penting dalam pencapaian penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya dan maraknya penjualan online di era saat ini. Maka penulis ingin mengetahui pengaruh strategi kinerja penjualan terhadap daya jual produk Rizqi Snack.

1.2.2. Alasan Subjektif

- a. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan studi.

- b. Penulis ingin memberikan informasi kepada publik mengenai seberapa besar kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rizqi Snack.
- c. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi hasil-hasil penelitian sejenis yang membahas Pengaruh Media Sosial Facebook, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rizqi Snack melalui studi primer. Data yang dijadikan sebagai data penelitian memenuhi kriteria secara kuantitatif atau merupakan hasil riset empiric.

1.3. Penegasan Judul

Dalam upaya menghindari banyaknya penafsiran terhadap variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka disampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian diatas

1. Media sosial facebook

Menurut Nasrullah (2017) menyatakan bahwa facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi sosial diruang siber.

2. Word of mouth

Definisi lain dari word of mouth marketing menurut Pamungkas, (2016) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Word of mouth mempunyai kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

3. Harga

Menurut (Kluter dan Amstrong 2012) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, harga luas lainnya adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pasar yang diuntungkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut (Andi 2015) harga merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi terhadap pilihan konsumen, harga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan pembelian konsumen, oleh karena itu sebelum menetapkan harga sebaiknya perusahaan melihat terlebih dahulu. banyak referensi harga untuk produk ini dianggap tinggi di pasaran.

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen apakah akan membeli produk atau tidak. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek yang dikenal masyarakat.

1.4. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, pembatasan masalah ini sangat penting bagi suatu penelitian terarah pada masalah tertentu. Serta untuk menghindari banyaknya perluasan masalah yang akan diteliti, maka penulis membatasi objek yang diteliti. Penulis hanya menguji media sosial facebook, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat penulis angkat dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah media sosial facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack?
- b. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack?
- d. Apakah media sosial facebook, word of mouth dan harga berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack?

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menguji bagaimana pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack
- b. Untuk menguji bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack
- c. Untuk menguji bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack
- d. Untuk menguji bagaimana pengaruh media sosial facebook, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack

1.7. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

- a. Bersifat Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan umum di bidang manajemen pemasaran.

- b. Bersifat Praktis

- a) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan informasi, terkait dengan perilaku konsumen yang mengambil keputusan terhadap produk Rizqi Snack dalam strategi pemasaran, informasi, teknologi

komunikasi, serta peningkatan daya jual Umkm dikabupaten Klaten.

b) Bagi Usaha Rizqi Snack

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengusaha mengenai banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam daya jual, sehingga pengusaha dapat memutuskan strategi pemasaran kedepannya.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan wawasan pembaca dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang terdiri Manajemen Pemasaran, Media Sosial Facebook, *Word Of Mouth*, harga dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, kerangka

penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Media Sosial Facebook, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rizqi Snack Studi pada pelaku usaha produk Rizqi Snack di UMKM Kabupaten Klaten, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini adalah berusia 31 – 40 sebanyak 43 orang dengan jumlah persentase 43%. Perempuan sebanyak 82 orang (82%), dan mayoritas bekerja sebagai buruh sebanyak 35 orang dengan presentase 35%.
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel Media Sosial Facebook (X1), Word of mouth (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,1966.
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel Media Sosial Facebook (X1), Word of mouth (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel $> 0,60$ yang berarti semua pernyataan dari kuesioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 5.422 + (-0,089)X_1 + 0,396X_2 + 0,286X_3 + e$ Hal ini menunjukkan bahwa nilai Konstanta sebesar 5.422 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas sama dengan nol maka, nilai keputusan pembelian sebesar 5.422.
5. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Media Sosial Facebook (X_1) tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $-0,773 < 1,984$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,441 > \alpha 0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini Media Sosial Facebook tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1) ditolak.
6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $4,046 > 1,984$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2) diterima.
7. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Harga (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $3,735 > 1,984$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini Harga

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) diterima.

8. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 14,318 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} 32,500 > F_{tabel} 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Facebook, *Word Of Mouth*, dan Harga secara simultan (bersama–sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H4) diterima.
9. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,288 atau 28% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 X2 dan X3 terhadap variabel Y sebesar 28% dan sisanya 72% di pengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM Rizqi Snack:

5.2.1. Bagi UMKM Rizqi Snack

1. Mengenai variabel Media Sosial Facebook di UMKM Rizqi Snack secara umum masih kurang baik, dibuktikan dengan uji t bahwa media social facebook tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Rizqi Snack. Maka dari itu UMKM Rizqi Snack harus lebih meningkatkan lagi penjualan melalui media social facebook dengan cara memposting produk setiap hari secara konsisten dan dibuat semenarik

mungkin. Informasi yang diberikan juga harus lengkap dan akurat supaya bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Terkait variabel *Word Of Mouth* di UMKM Rizqi Snack secara keseluruhan sudah baik. UMKM Rizqi Snack harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap menawarkan atau mempromosikan produk Rizqi snack ke sesama calon konsumen yang akan membeli produk tersebut.
3. Untuk Variabel harga sebaiknya kita harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual. Jika kualitas baik maka harga produknya juga lebih mahal dibandingkan dengan kualitas produk yang lebih rendah. Harga produk yang ditawarkan oleh Rizqi snack berdasarkan tanggapan dari responden sudah sesuai dengan harapan, namun perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kita harus dapat mempertahankan serta menyesuaikan harga dengan produk yang diberikan.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama, peneliti berharap agar dapat mengkaji ulang dengan baik permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam perusahaan lainnya agar dapat menjadikan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang diharapkan.
2. Peneliti selanjutnya dapat memilih perusahaan dengan jumlah populasi dan jumlah responden yang banyak, sehingga nilai uji statistik dapat diubah.

Daftar Pustaka

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 55-61.
- Ainia Wulandari, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Make up Wardah Pada Mahasiswa Di Kota Malang. Malang. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 11 No.05*.
- Ali, Hasan. 2010. Word of Mouth Marketing. Jakarta: Medpress.
- Andy, Sernovitz. 2009. Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. Prosedur Penelitian dan Dua Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Helianthusonfri, Jefferly (2019). Belajar Sosial Media Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, S. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA. *SIMETRIS*, 415-420.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14 No. 1, pp. 25- 34. <http://doi:10.9744/pemasaran>
- Joesyiana, K. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE. *Valuta*, 71-85.
- Kelly, Lois. 2007. Beyond Buzz: the Next Generation of Word of Mouth Marketing. New York: AMACOM.
- Khoeron, M. (2021). Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal. Kementerian Agama.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Daya Saing*, 186-195.
- Muwafik, Akhmad Saleh, dkk. (2020). Communipreneur (Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0). Malang: Inteligencia Media.
- Nasrullah, Ruli. 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi. Bandung: Pt Remaja Rosdakya.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145– 160.
- Putri, A. O. (2022, Februari). Pengaruh Media sosial Facebook terhadap peningkatan omset penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 568-578.
- Ristania, N. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 131-161.
- Sari, M. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk . *Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 122-129.
- Sari, R. M. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1171-1184.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Yudhanto, Y. (2018). Belajar Mengelola Facebook dan Twitter. Rumah Studio.