

Judul Penelitian : Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* (TikTok), Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Sheep Energy

Dosen Pembimbing I : Ahmad Jauhari, S.Sos.,M.M

Dosen Pembimbing II : Dr. Karari Budi Prasasti, S.Pd.,M.SE

Nama Mahasiswa : Mohammad Nizarrohman

NPM : 20130210288

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* (TikTok), dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pembeli UD. Sheep Energy dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R^2 . Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X_1), *social media marketing* (TikTok) (X_2), dan *product quality* (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *word of mouth*, *social media marketing* (TikTok), dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* (TikTok), *Product Quality*, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Operasional	8
1.5.2 Manfaat Akademik.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	15
2.2.1 Word Of Mouth	15
2.2.2 Social Media Marketing (TikTok).....	18
2.2.3 Product <i>Quality</i>	22
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	29

2.3.2	Pengaruh Social Media Markeing (TikTok) Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3	Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.4	Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4	Kerangka Teoritik	31
2.5	Hipotesis	32
2.5.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Sheep Energy	32
2.5.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (TikTok) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Sheep Energy	33
2.5.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Sheep Energy	33
2.5.4	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Social Media Marketing</i> (TikTok), dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Sheep Energy	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.2	Jenis Penelitian	35
3.3	Lokasi Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6	Penentuan Jumlah Sampel.....	36
3.6.1	Sumber Data	36
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Identifikasi Variabel	38
3.7.1	Variabel Terikat (<i>Independen Variable</i>).....	38

3.7.2	Variabel Bebas (<i>Dependen Variable</i>).....	38
3.8	Definisi Operasional Variabel	39
3.9	Teknik Analisis.....	44
3.9.1	Uji Validitas	44
3.9.2	Uji Reliabilitas	44
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.9.5	Uji t (Uji Parsial).....	46
3.9.6	Uji F (Uji Simultan).....	47
3.9.7	Uji Koefisien Determinasi R ²	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	48.
4.1.2	Analisis Deskriptif	58
4.1.3	Hasil Analisis Statistik	79
4.2	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	92
4.2.1	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Sheep Energy	93
4.2.2	Pengaruh Social Media Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pebelian Pad UD. Sheep Energy	93
4.2.3	Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Sheep Energy	94
4.2.4	Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing TikTok, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Sheep Energy	95
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98

LAMPIRAN..... 99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gap Research Penelitian	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Skala Likert	38
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.3	Skala Mean.....	44
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	58
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.4	Skala Mean.....	60
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i> (X ₁)	61
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing TikTok (X ₂).....	64
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i> (X ₃).....	73
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> TikTok (X ₂)	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i>	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Linieritas	85
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4.17	Hasil Uji t	89
Tabel 4.18	Hasil Uji F	91

Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	92
------------	---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Domba UD. Energy Sheep Farm Nganjuk.....	3
Gambar 1.2	Sumber : <i>Social Media Marketing</i> Tiktok UD. Sheep Energy Farm.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Teoritik	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi UD. Sheep Energy.....	51
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2	Tabulasi Responden Berdasarkan Kategori ...	109
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel	118
Lampiran 4	Hasil Uji Frekuensi Kategori Responden.....	132
Lampiran 5	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (X_1)	134
Lampiran 6	Hasil Uji Frekuensi Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> (TikTok)	136
Lampiran 7	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i> (X_3)	143
Lampiran 8	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	145
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_1).....	148
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (TikTok) (X_2)	149
Lampiran 11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> (X_3).....	157
Lampiran 12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	158
Lampiran 13	Hasil Uji Reliabilitas	160
Lampiran 14	Hasil Uji Asumsi Klasik	161
Lampiran 15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	165
Lampiran 16	Hasil Uji Hipotesis	166
Lampiran 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	167