

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DANA ISWARA DULANG

I.K.O. Sucita¹, N.N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: oka.sucita@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menguji bagaimana dampak antara *social media marketing*, *word of mouth* dan desain produk bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. Pada penelitian ini mempergunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal yang menjadikan konsumen di Dana Iswara Dulang sebagai subjek penelitian, *social media marketing*, *word of mouth* dan desain produk sebagai objek penelitian. Adapun banyaknya sampel yang dipakai yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *sampling insidental*. Dengan pengumpulan data mempergunakan teknik kuesioner kemudian dianalisis memakai metode regresi linier berganda. Adapun luaran dari penelitian ini yaitu : (1) *social media marketing*, *word of mouth* dan desain produk berdampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang, (2) sosial media berdampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang, (3) *word of mouth* berdampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang dan (4) desain produk berdampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.

Kata kunci: desain produk, keputusan pembelian, *social media marketing*, dan *word of mouth*.

Abstract

This research aimed at investigating how the effect of social media marketing, word of mouth and design of the product on consumer's decisions at Dana Iswara Dulang. This study used a causal quantitative research design that recruited the consumers in Dana Iswara Dulang as research subjects, social media marketing, word of mouth and design of the product as the research objects. The samples used were 100 respondents using non-probability sampling technique, known as incidental sampling technique. Data collection used in this research is through questionnaire technique and then analyzed using multiple-linear regression method. The results found were: (1) social media marketing, word of mouth and design of product have a positive and significant effect on consumer's decisions at Dana Iswara Dulang, (2) Social media has a positive and significant effect on consumer's decisions at Dana Iswara Dulang, (3) Word of mouth has a positive and significant effect on consumer's decisions at Dana Iswara Dulang and (4) Design of the product has a positive and significant effect on consumer's decisions at Dana Iswara Dulang.

Keywords: consumer decision, product design, *social media marketing*, and *word of mouth*

1. Pendahuluan

Indonesia adalah wilayah manufaktur, dimana mempunyai keunggulan di bidang industri. Sebagian umum, industri memiliki klasifikasi termasuk: usaha besar, usaha menengah dan kecil, serta usaha rumahan. Salah satu bidang industri di Indonesia khususnya IKM (industri kecil dan menengah) yang berperan dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. IKM berperan penting dalam menjadi tumpuan perekonomian masyarakat, bahkan mereka siap berdiri tegak ketika kondisi ekonomi dunia sedang bergejolak, seperti diungkapkan Direktur IKMA (Industri Kecil, Menengah, dan Aneka) Kemenperin, Wibawaningsih pada artikel Kemenperin.go.id. Menyatakan, jumlah IKM di Indonesia melampaui empat koma empat juta unit atau mendekati sembilan puluh sembilan persen dari semua unit industri di negara ini. Selain itu, kawasan industri mikro, kecil dan menengah telah mengasimilasi hingga sepuluh koma lima juta tenaga kerja atau berkontribusi enam puluh lima persen dari bidang industri secara umum.

Salah satu usaha industri adalah usaha kerajinan, dimana usaha tersebut dilandasi oleh hobi, unsur kreativitas yang dimiliki setiap individu, serta tradisi dan budaya, apalagi

Indonesia mempunyai budaya yang sangat beragam, sehingga menjadi wadah bagi tumbuh dan berkembangnya seni dan industri kreatif. Adapun beberapa faktor yang membuat industri kerajinan menarik dimana sebagian besar dari industri ini didasarkan pada hobi, tradisi, budaya dan kreativitas yang dimiliki setiap individu. Di provinsi Bali misalnya mayoritas penduduknya memeluk agama Hindu, kegiatan upacara adat dan budaya memiliki aktivitas cukup tinggi. Tingginya kegiatan upacara agama serta adat di Bali sehingga memerlukan berbagai bentuk dan jenis sarana yang di pergunakan untuk upacara agama serta adat di Bali, seperti kerajinan dulang, wanci, keben, ataupun bokor yang menjadi salah satu alat untuk sarana upacara agama serta adat di Bali. Dimana salah satu pengrajin dulang di Bali yaitu Dana Iswara Dulang (DIS) yang merupakan merek atau nama usaha dari salah satu usaha kerajinan dulang di Desa Bresela, Kecamatan Payanagn, Kabupaten Gianyar. DIS bisa dikatakan salah satu sebagai pengrajin dulang yang besar di Desa Bresela dengan omset penjualan produk yang terjual dalam satu tahun mencapai ribuan produk. Adapun data penjualan DIS pada tahun 2020 dimana tidak stabilnya penjualan DIS yang mengalami terus menerus penurunan penjualan dari bulan february sebanyak 8.037 buah sedangkan pada bulan Desember terjual sebanyak 2.028 buah. Maka dari itu DIS perlu adanya usaha atau strategi dalam penjualan untuk meminimalisir adanya penurunan penjualan.

Dalam bisnis kerajinan ini, hal yang menentukan sukses atau tidaknya bisnis tersebut adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah keinginan pembeli yang bisa terlaksana apabila kehendak pembeli membeli produk telah selesai dimana terdiri dari waktu pembelian, produk yang berkenan untuk dibeli, membeli barang atau tidak, tempat melakukan pembelian, seperti apa proses pembayarannya, serta lain-lain (Sumarwan, 2020). Karena pada dasarnya konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk akan mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang produk atas jasa terkait mulai dari sosial media maupun sampai dari cerita mulut ke mulut, dan konsumen akan membeli sebuah produk yang memiliki bentuk menarik serta di desain produk yang sesuai dengan pemakainya. Tanpa adanya media-media tersebut maka konsumen tidak akan pernah mengetahui informasi akan keberadaan sebuah barang dan tidak mungkin melaksanakan pembelian bagi sebuah produk. Menurut penelitian Erlangga, et al (2021) hal tersebut benar dimana *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan bagi keputusan membeli. Julianti, dkk (2020) juga mengemukakan bahwa WOM mempunyai dampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian. Serta menurut Putri (2019) menyatakan bahwa, desain produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing*, *word of mouth*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.

Social media marketing yaitu penggunaan media sosial yang dipilih guna mengenal konsumen dan mengajak mereka untuk dialog dan persekutuan yang menuju pada tujuan pemasaran (Robertz & Zahay 2015:226). Dengan komunitas dunia maya dipandang mempunyai pengaruh yang begitu besar terhadap perilaku konsumen sama halnya dengan, penggunaan pemasaran media sosial oleh bisnis dapat memengaruhi pikiran seseorang atau konsumen, memengaruhi pikiran orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Gunelius, 2011:144-145). Dengan jaringan media sosial, jenis baru komunikasi konsumen ke konsumen dan bisnis ke konsumen telah muncul, yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran produk (Kotler & Armstrong, 2012). Pernyataan ini sesuai terhadap penelitian terdahulu oleh Julianti, dkk (2020) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan bagi keinginan membeli.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.

Sumardy (2011) mengemukakan bahwa, baik usaha sederhana ataupun usaha besar, komunikasi *word of mouth* akan tetap menjadi cara Teknik memasarkan produk yang paling tinggi menghasilkan keinginan membeli terhadap suatu produk. Adapun menurut Hasan (2010) menyatakan bahwa WOM adalah metode memasarkan dimana memanfaatkan orang yang senang dengan produk, guna menaikkan kesadaran produk serta menciptakan

penjualan yang direncanakan. WOM timbul atau disebarakan melalui jaringan korporat, sosial, dan komunitas yang kuat. WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena seseorang akan cenderung lebih mempercayai informasi dari keluarga, teman ataupun orang terdekat yang memiliki pengalaman dari produk tersebut. Dimana sejalan terhadap penelitian terdahulu dari Joesyiana (2018) yang menjelaskan jika WOM berdampak signifikan terhadap pembeli guna melakukan keputusan membeli.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.

Selain *social media marketing* dan *word of mouth* salah satu keunggulan utama yang patut dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan adalah desain dari produk. Konsumen akan menginginkan produk yang dibelinya akan memberikan manfaat yang bisa memenuhi keinginannya melalui desain dari suatu produk. Kotler & Keller (2009) menjabarkan desain produk merupakan keseluruhan sifat yang mendorong rasa, penampakan, dan tugas suatu produk berdasarkan keinginan dari pembeli, yang akan menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) dimana desain produk memiliki dampak signifikan pada keputusan membeli.

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.

2. Metode

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2013) Desain kausal dipakai sebagai penguji keterkaitan diantara variabel yang kena dampak dan terdampak. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk dari Dana Iswara Dulang. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X₁), *word of mouth* (X₂), dan desain produk (X₃) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu, (1). Metode kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur (angket tertutup), dengan kemungkinan jawaban pernyataan yang telah disiapkan dalam bentuk pilihan. Responden tidak perlu lagi memberikan tambahan jawaban, responden hanya tinggal memilih salah satu alternatif dari lima atau jawaban yang sudah tersedia, yang nantinya dapat memudahkan penelitian dalam mengelola dan menganalisis data. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan angket adalah skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. (2). Studi Pustaka. Metode pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan dengan penelaahan terhadap berbagai sumber seperti buku, literatur, berita, artikel, catatan serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pemungutan sampel di mana setiap anggota populasi tidak diberikan jumlah ruang atau kemungkinan yang serupa untuk ditetapkan atau dipekerjakan sebagai anggota sampel. (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental sampling* yaitu cara menentukan sample dengan kebetulan, artinya siapapun yang tidak sengaja ditemui atau bertepatan bertemu dengan peneliti bisa dipergunakan sebagai sampel dengan catatan orang yang bersangkutan memiliki kecocokan sebagai sumber data pada penelitian yang relevan (Sugiono: 2013). Jumlah sampel ditentukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *slovin*. Setelah dilakukan perhitungan maka jumlah sampel yang didapat adalah sejumlah 100 responden dengan kriteria pembeli yang pernah melakukan transaksi serta menggunakan produk dari Dana Iswara Dulang yang berusia mulai dari 20 tahun sampai 60 tahun. Hasil data yang didapatkan dari kuesioner akan diolah

menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 24.0 for Windows*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan guna mengetahui dampak variabel independen (X) bagi variabel dependen (Y). Besarnya hubungan, serta dampak langsung dan tidak langsung *social media marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan desain produk (X_3) bagi keputusan pembelian konsumen (Y).

Dalam penelitian uji asumsi klasik ini, ada tiga uji yang digunakan: (1). Uji normalitas dilakukan guna menentukan apa perancu pada bentuk regresi beredar normal atau tidak. Cara menentukannya bisa dibaca dengan melihat data yang tersebar pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2011:163) dengan ketentuannya yaitu: (a). Model dikatakan memenuhi asumsi kenormalan jika data yang muncul terdistribusi mendekati garis diagonal serta sejalan atau searah garis diagonal. (b). Model dianggap tidak mengalami asumsi normal apabila data memiliki posisi berjauhan dari garis diagonal dan tidak sejalan dengan garis diagonal. (2). Uji Multikolinearitas bertujuan guna menentukan jika model regresi memiliki kesesuaian antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, nilai *tolerance* dan *Varince Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan. Apabila nilai toleran lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10,00 maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen tidak multikolinear. (Ghozali,2011). (3). Uji Heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui model regresi apakah mempunyai perbedaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan berikutnya. Identifikasi *plot* grafik dengan kondisi berikut merupakan teknik guna menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas di model regresi linier (Ghozali, 2011): (a). Heteroskedastisitas bisa didefinisikan sebagai suatu pola, misalkan titik-titik yang tercipta menghasilkan pola yang teratur (membesar lalu menyempit atau bergelombang) (b). Tidak mengalami heteroskedastisitas apabila menciptakan pola yang tidak rata dan menciptakan titik-titik yang terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 for Windows, maka di dapat hasil nilai konstanta adalah 2,446. Koefisien regresi desain produk adalah 0,819, sedangkan koefisien regresi *social media marketing* adalah 0,295, dan koefisien regresi dari *word of mouth* 0,265. Seperti yang dapat dilihat, persamaan regresi bisa dijabarkan dengan cara berikut :

$$Y = 2,446 + 0,295 X_1 + 0,265 X_2 + 0,819 X_3 + \epsilon \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan dari persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1). Konstanta 2,446 menunjukkan variabel *social media marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan desain produk (X_3) bernilai konstan, jadi variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 2,446 satuan. (2). *Social media marketing* (X_1) mempunyai koefisien regresi (β_1) bernilai 0,295. Dengan nilai koefisien regresi bertanda positif menjelaskan jika *social media marketing* (X_1) mempunyai dampak positif bagi keputusan pembelian (Y). Situasi ini menjelaskan jika setiap kenaikan 1 satuan *social media marketing* (X_1) bisa menaikkan keputusan pembelian (Y) senilai 0,295 dengan anggapan variabel independen yang lainnya tetap. (3). *Word of mouth* (X_2) memiliki koefisien regresi (β_2) bernilai 0,265. Dengan nilai koefisien regresi bertanda positif menjelaskan jika *word of mouth* (X_2) memiliki dampak positif bagi keputusan membeli (Y). Situasi ini menjelaskan jika setiap kenaikan 1 satuan *word of mouth* (X_2) bisa menaikkan keputusan membeli (Y) senilai 0,265 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. (4). Desain produk (X_3) mempunyai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,819. Dengan nilai koefisien regresi bertanda positif menjelaskan jika desain produk (X_3) memiliki dampak positif bagi keputusan pembelian (Y). Situasi ini menjelaskan jika setiap kenaikan 1 satuan desain produk (X_3) dapat menaikkan keputusan membeli (Y) senilai 0,819 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya tetap.

Koefisien determinasi (R^2) adalah teknik guna menentukan sebaik apa kemampuan model bisa menggambarkan variasi dependen, dimana nilainya berkisaran antara 0 dan 1 (Ghozali, 2011). Dengan nilai R^2 yang rendah, kekuatan variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat sangat terhambat. Dapat dijelaskan jika nilai R^2 sebesar 0,581 atau 58,1 persen, sesuai Tabel 4.6. Artinya variabel bebas *social media marketing* (X_1), *word of mouth*

(X_2), serta desain produk (X_3) jika digabungkan memiliki kontribusi sebesar 58,1 persen untuk mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y), dengan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel di luar analisis ini.

Hipotesis penelitian pertama adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing*, *word of mouth*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. Berdasarkan rekap hasil uji regresi linier berganda menunjukkan jika nilai signifikansi adalah 0,000 yang mana nilainya lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak, maka dapat ditarik simpulan jika ada dampak simultan yang signifikan dari variabel *social media marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan desain produk (X_3) kepada keputusan membeli (Y). Dilihat dari pengaruh variabel *social media marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan desain produk (X_3) dimana semuanya memberikan pengaruh positif, sehingga secara simultan juga menciptakan dampak yang positif bagi keputusan pembelian (Y). Hal ini juga menandakan jika H_1 diterima atau *social media marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan desain produk (X_3) berdampak positif signifikan bagi keputusan membeli (Y).

Hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. Berdasarkan rekap hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi variabel *social media marketing* (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$, jadi bisa dikemukakan jika variabel X_1 memiliki dampak bagi Y . Dengan nilai t positif menjelaskan jika variabel X_1 mempunyai keterikatan yang sejalan terhadap Y . Maka bisa diambil simpulan bahwa H_2 diterima yaitu *social media marketing* (X_1) berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian (Y).

Hipotesis ketiga adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. Berdasarkan rekap hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi *word of mouth* (X_2) sebesar $0,013 < 0,05$, jadi dapat dikemukakan bahwasanya variabel X_2 mempunyai dampak bagi Y . Dengan nilai t positif menjelaskan jika variabel X_2 memiliki keterikatan yang sejalan bagi Y . Maka bisa diambil simpulan bahwa H_3 diterima yaitu *word of mouth* (X_2) berdampak positif serta signifikan bagi keputusan membeli (Y).

Hipotesis keempat adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. Berdasarkan rekap hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi desain produk (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$, jadi bisa dikatakan jika variabel X_3 memiliki dampak bagi Y . Dengan nilai t positif menjelaskan jika variabel X_3 mempunyai keterikatan yang sejalan bagi Y . Maka bisa diambil simpulan bahwa H_4 diterima yaitu desain produk (X_3) berdampak positif dan signifikan bagi keputusan membeli (Y).

Berdasarkan luaran penelitian yang dilakukan, menjelaskan jika variabel bebas yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, dan desain produk memiliki dampak positif dan signifikan bagi keputusan membeli konsumen di Dana Iswara Dulang. Pengaruh ini menunjukkan apabila variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan desain produk telah terjadi kenaikan ataupun penurunan, maka secara bersama sama akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga Dana Iswara Dulang perlu memperhatikan *social media marketing*, *word of mouth* dan desain produk guna meningkatkan ataupun memperbaiki keputusan pembelian konsumen.

Dana Iswara Dulang dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen harus memperhatikan *social media marketing* yang diterapkan oleh perusahaan itu sendiri, karena kelompok dunia maya, juga dikenal sebagai komunitas online, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, pemasaran media sosial yang dijalankan bisnis dapat berdampak pada keinginan seseorang, yang kemudian bisa mempengaruhi pemikiran orang lain secara lebih menyeluruh sebelum mengambil keputusan membeli. Jaringan media sosial ini telah menciptakan jenis baru komunikasi konsumen ke konsumen dan bisnis ke konsumen yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran produk.

Dana Iswara Dulang ketika meningkatkan keputusan pembelian dari pembeli melalui *word of mouth* harus dapat menciptakan WOM yang positif karena WOM adalah metode penjualan yang memanfaatkan orang yang senang dengan suatu produk untuk

meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Di mana perbincangan antar mulut ke mulut ini mengalir pada lingkungan perusahaan, sosial, dan komunitas yang kuat. WOM dapat berjalan sangat efektif karena seseorang akan cenderung lebih mempercayai informasi dari keluarga, teman ataupun orang terdekat yang memiliki pengalaman dari produk tersebut.

Dana Iswara Dulang dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen harus dapat menciptakan desain produk yang terbaik karena salah satu keunggulan terpenting yang wajib dimiliki oleh suatu usaha supaya mampu bertahan serta memenangkan persaingan adalah desain yang dimilikinya. Konsumen selalu berharap dengan produk yang telah dibelinya akan memberikan manfaat yang bisa memenuhi keinginannya melalui desain dari suatu produk. Dimana desain produk mengacu pada keseluruhan manfaat yang berdampak pada tampilan, fungsi, dan rasa suatu produk yang berlandaskan kebutuhan pembeli, sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Pada dasarnya, ketika konsumen membuat keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, mereka akan melihat desain produk yang ditawarkan sebagai tanggapan atas keinginan mereka, dan pelanggan akan membeli produk atau layanan yang mereka dengar melalui *social media marketing* atau *word of mouth*. Keputusan membeli juga dijelaskan sebagai keputusan pembeli yang akan timbul ketika niat pembeli untuk membeli produk sudah lengkap, yang terdiri dari waktu pembelian, jenis barang yang ingin dibeli, membeli atau tidak, tempat membeli, teknik pembayarannya serta lain sebagainya. Di antara banyak elemen yang mendorong pembeli untuk memperoleh produk atau layanan, mereka sering memikirkan desain produk dan produk yang akan dibeli, baik melalui *social media marketing* atau *word of mouth*. Bukti analisis yang ikut mendukung temuan penelitian yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Erlangga, et al (2021) yang memaparkan jika *social media marketing* memiliki dampak yang positif serta signifikan bagi keputusan pembelian. Julianti, dkk (2020) juga mengemukakan jika WOM berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian. Serta menurut Putri (2019) menemukan jika, desain produk berdampak signifikan bagi keputusan membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijalankan, hasil penelitian mengemukakan jika *social media marketing* berdampak positif serta signifikan bagi keputusan membeli di Dana Iswara Dulang. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan semakin baiknya *social media marketing* yang dimiliki Dana Iswara Dulang maka akan berpengaruh bagi bertambahnya keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang sudah dirumuskan sependapat dengan hasil penelitian.

Pada masa pandemi sekarang ini dan di tengah perkembangan internet yang begitu pesat membuat kebanyakan konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk Dana Iswara Dulang melalui *social media marketing* seperti *Instagram* dan *facebook*. Dengan adanya internet dan *social media marketing* yang sangat berkembang sekarang ini, konsumen mampu mendapatkan informasi yang mudah serta dapat melakukan interaksi melalui media sosial yang dimiliki Dana Iswara Dulang.

Pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan dikenal sebagai penjualan melalui media sosial atau penjualan melalui platform media sosial. Sosial media juga merupakan teknik yang dikerjakan oleh perusahaan guna menyebarkan informasi berbentuk suara, tulisan, gambar, dan video kepada pembeli atau sebaliknya. Oleh karena itu *social media marketing* adalah salah satu kunci yang begitu penting bagi pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pemasaran suatu produk. Dimana apabila Dana Iswara Dulang memiliki *social media marketing* yang baik maka akan dapat mendorong pembeli untuk menjatuhkan pilihannya pada produk dulang yang ditawarkan oleh Dana Iswara Dulang karena dengan *social media marketing* yang bagus maka konsumen akan merasa teredukasi dengan pengetahuan produk yang ditawarkan melalui *social media marketing*, serta memudahkan pembeli saat menentukan suatu produk. Adapun bukti analisis yang ikut serta mendukung penelitian kali ini yaitu yang dilaksanakan oleh Erlangga, et al (2021) dan Mileva, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang positif serta signifikan bagi keputusan membeli.

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa *word of mouth* berdampak positif serta signifikan bagi keputusan membeli konsumen di Dana Iswara Dulang. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya atau positif *word of mouth* yang di hasilkan jadi bisa berpengaruh pula pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang telah dibuat sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh.

WOM adalah pendekatan penjualan yang memaknai orang yang puas dengan produk guna mengembangkan kesadaran produk dan mencapai jumlah penjualan tertentu. Alhasil, Dana Iswara Dulang selalu memberikan pelayanan terbaik dan barang berkualitas tinggi kepada konsumen agar konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan sehingga informasi tersebut kemudian akan di sampaikan kepada individu-individu lainnya calon konsumen dari Dana Iswara Dulang dengan demikian Dana Iswara Dulang tidak perlu memasarkan produknya lagi, karena secara tidak langsung konsumen telah memasarkan produk dari Dana Iswara Dulang.

Oleh sebab itu WOM adalah sekian dari faktor penting yang paling melekat dibenak konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan dapat memberikan pengaruh pemasaran pada suatu produk karena komunikasi WOM mengalir dari jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang memiliki berpengaruh, selain itu seseorang akan cenderung lebih mempercayai informasi dari keluarga, teman ataupun orang terdekat yang memiliki pengalaman dari produk tersebut. Studi empiris yang sependapat terhadap temuan ini yaitu penelitian dari Joesyiana (2018) dan Julianti, dkk (2020) yang menyatakan jika WOM berdampak signifikan bagi keputusan membeli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, desain produk berdampak positif dan signifikan bagi keputusan membeli di Dana Iswara Dulang. Dengan hasil penelitian ini menerangkan jika meningkatnya desain produk yang dihasilkan jadi akan berdampak bagi meningkatnya keputusan membeli. Maka dapat dikatakan, hipotesis yang telah dibuat sejalan dengan hasil penelitian.

Totalitas karakteristik yang mendorong rasa, penampilan, dan fungsi suatu produk berdasarkan keinginan pelanggan, yang akan mengarah pada keputusan pembelian konsumen, dikenal sebagai desain produk. Adapun parameter desain produk yaitu sebagai berikut: ketahanan, bentuk, gaya, kesesuaian, kualitas, fitur. Dana Iswara Dulang menjual berbagai macam alat upacara berkualitas seperti dulang, keben, tamas, bokor, dan lain sebagainya. Produk-produk kerajinan dari Dana Iswara Dulang memiliki bentuk bagus karena mengikuti perkembangan zaman, adapun gaya produknya beraneka ragam yang dapat dilihat dari banyaknya pilihan warna yang ditawarkan dan Dana Iswara Dulang merupakan satu-satunya pengrajin dulang yang menggunakan kerang sebagai hiasan produknya, sedangkan untuk kualitas produk Dana Iswara Dulang tidak dapat diragukan lagi karena semua produknya dibuat oleh orang-orang dengan tangan trampil yang telah berpengalaman selama bertahun-tahun. Untuk ketahanan produknya Dana Iswara Dulang menggunakan bahan baku dari fiber dan plastik yang sangat berbeda dengan produk kerajinan dulang pada umumnya yang mempergunakan bahan dari kayu, dengan bahan yang berkualitas tinggi tersebut maka produk dari Dana Iswara Dulang memiliki ketahanan yang baik.

Kelebihan yang dimiliki Dana Iswara Dulang dari segi disain produk membuat konsumen merasa puas dalam melakukan keputusan pembelian produk dengan demikian maka konsumen dikemudian hari akan kembali mempergunakan produk-produk dari Dana Iswara Dulang. Oleh sebab itu desain produk adalah suatu yang wajib diterapkan bagi setiap usaha apabila mau produk yang diciptakan bisa bersaing dipasaran. Adapun pendapat yang sependapat dengan temuan ini yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Putri (2019) dan Khoirul, dkk (2020) yang menjelaskan jika, desain produk berdampak signifikan bagi keputusan membeli.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan buah dari analisis data serta buah pembahasan di bab sebelumnya, jadi bisa disimpulkan bahwasanya : (1). *Social media marketing*, *word of mouth* dan desain

produk berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. (2). *Social media marketing* berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. (3). *Word of mouth* berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. (4). Desain produk berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang berkaitan dengan kelanjutan penelitian ini, adalah sebagai berikut: (1). Kepada pihak Dana Iswara Dulang, dalam upaya memperbanyak keputusan pembelian konsumen, supaya lebih memperhatikan kualitas *social media marketing* yang dimiliki, mengembangkan *word of mouth* positif, serta memperhatikan desain produk dalam upaya meningkatkan keputusan membeli, karena penelitian ini membuktikan jika *social media marketing*, *word of mouth* serta desain produk dapat berdampak kepada keputusan membeli. Hal tersebut karena *social media marketing* yang baik dan *word of mouth* yang baik serta desain produk yang menarik bisa memuaskan pelanggan, maka konsumen akan bersedia membayar lebih untuk membeli sebuah produk. (2). Kepada peneliti yang memiliki ketertarikan mengkaji aspek yang serupa yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, serta desain produk terhadap keputusan membeli, diinginkan bisa menumbuhkan penelitian ini dengan menyematkan variabel lain yang berdampak terhadap keputusan membeli, mengembangkan subjek penelitian serta bisa memperbanyak teori mengenai variabel yang dipergunakan, serta memakai cara analisis data yang berbeda supaya bisa menciptakan acuan bagi penelitian yang akan datang kedepannya, dan bisa meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Daftar Rujukan

- Erlangga, et al. (2021). *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. Valuta, 4(1), 71-85.
- Julianti, dkk. (2020) *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang*. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 75–81
- Kemenprin. (2019, Desember 30). *Kemenprin Pacu Pertumbuhan IKM untuk Menjadi Tulang Punggung Perekonomian Nasional*. Diakses pada 20 September 2021, dari Kemenprin. <https://kemenperin.go.id/artikel/21335/Kemenperin-Pacu-Pertumbuhan-IKM-untuk-Menjadi-Tulang-Punggung-Perekonomian-Nasional>.
- Khoirul, dkk. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 6(1).

- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). *Pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1), 181-189.
- Robertz, M. L., & Zahay, D. (2015). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan. (2020). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Bogor: Ghaila Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C. K. (2019). *Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lengan Pendek di Distro Destroyer Bandung*. Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2), 389-396.