



# Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Marisa Adellia Lubis<sup>1\*</sup>, Tika Nirmala Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekomomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia  
Email: [1\\*marisaadellia044@gmail.com](mailto:1*marisaadellia044@gmail.com), [2.t.nirmalasari@gmail.com](mailto:2.t.nirmalasari@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, social media marketing, dan word of mouth baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Perabot. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen PT Mitra Jaya Perabot yang telah melakukan pembelian dengan jumlah sampel 120 responden menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) yaitu  $969 < 1,980$  dan Social Media Marketing juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimana ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) yaitu  $1,429 < 1,980$ . Sebaliknya, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu  $6,178 > 1,980$ . Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Mitra Jaya Perabot. Hasil ini menunjukkan bahwa Word of Mouth menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi dan hubungan dengan pelanggan melalui promosi berbasis rekomendasi.

**Kata Kunci:** Kepuasan pelanggan, Social Media Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

## Abstract

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction, social media marketing, and word of mouth both partially and simultaneously on purchasing decisions at PT Mitra Jaya Perabot. The study uses a quantitative approach with an associative method. The study population is consumers of PT Mitra Jaya Perabot who have made purchases with a sample of 120 respondents using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. The results of the study indicate that partially the Customer Satisfaction variable does not affect purchasing decisions where ( $t_{count} < t_{table}$ ) is  $969 < 1.980$  and Social Media Marketing also does not affect purchasing decisions where ( $t_{count} < t_{table}$ ) is  $1.429 < 1.980$ . On the other hand, Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value ( $t_{count} > t_{table}$ ) of  $6.178 > 1.980$ . Simultaneously, these three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions of consumers of PT Mitra Jaya Perabot. These results indicate that Word of Mouth is the most dominant factor in influencing purchasing decisions, so companies are advised to strengthen communication strategies and relationships with customers through recommendation-based promotions.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Social Media Marketing, Word of Mouth, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

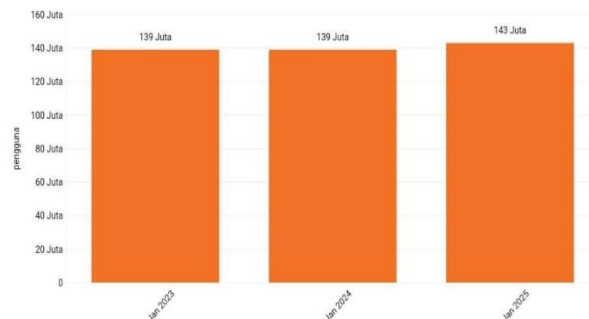
Di era globalisasi Indonesia terdapat pembangunan ekonomi, suatu usaha selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peran penting. Sebab dengan adanya suatu usaha ini, pengangguran yang diakibatkan karena tenaga kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja ini menjadi berkurang. Namun salah satu industri yang berkembang saat ini ialah industri mebel karena merupakan industri yang padat akan karya dan akan terus berkembang di Indonesia. Industri mebel terbesar hampir diseluruh provinsi di Indonesia dengan sentral terbesar di jepara. Jepara merupakan sentra industri mebel Indonesia dan bahkan telah dikenal oleh dunia internasional. Sentra industri mebel kabupaten Jepara telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan memiliki peran penting terhadap perekonomian wilayah. Industri mebel Kabupaten Jepara juga dituntut untuk mampu bersaing, dan berkompetisi di pasar global[1].

Persaingan pada industri mebel sangat kompetitif menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan baru agar laku dipasaran. Ketatnya persaingan pada industri mebel di Medan, juga dirasakan oleh PT. Mitra Jaya Perabot. PT. Mitra Jaya Perabot merupakan produsen mebel yang sudah berdiri sejak tahun 2012 yang membuat sekaligus menjual produk mereka kepada konsumen baik secara langsung ataupun melalui pemasaran online, Perusahaan ini menjual berbagai jenis mebel dari Kursi, Meja, Lemari, Kitchen Set dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan[2]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Jika produk sesuai harapan, konsumen puas; sebaliknya jika tidak sesuai, konsumen tidak puas. Kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan ke berhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah indikator keberhasilan bisnis, mengukur tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan menurut, Permasalahan yang dihadapi PT. Mitra Jaya Perabot adalah adanya komplain dari konsumen karena produk yang dihasilkan tidak sesuai harapan akibat kurang teliti dalam proses pengerjaan[3].

Fenomena permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. Mitra Jaya Perabot adalah terdapat beberapa konsumen yang komplain terhadap produk yang dihasilkan PT. Mitra Jaya Perabot dari hasil karena perkerjaan yang kurang teliti membuat produk tidak sesuai harapan konsumen. Berdasarkan Wawancara yang di lakukan peneliti dengan 10 konsumen PT. Mitra Jaya Perabot terkait kepuasan mereka terhadap PT. Mitra Jaya Perabot dapat disimpulkan ada beberapa pelanggan PT. Mitra Jaya Perabot yang tidak puas dengan hasil produk yang mereka beli, dari pengerjaan yang kurang teliti dan terdapat ketidak sesuain warna serta kurangnya penghalusan bahan baku sehingga produk nampak kasar[4].



**Gambar 1.** Penggunaan *Social Media* Masyarakat Indonesia Tahun 2023 – 2025

Sumber : Databoks

Social Media merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada era digital saat ini. Hal ini tidak lepas dari tingginya pengguna social media saat ini, berdasarkan data yang dihimpun dari Databoks diketahui pengguna Social Media khususnya di Indonesian saat ini mencapai 139 juta pada tahun 2023-2024, namun pada tahun 2025 mencapai 143 juta.



Berdasarkan gambar diatas menjelaskan penggunaan Social Media masyarakat Indonesia mengalami peningkatan begitu pesat, terhitung sejak 3 tahun terakhir yaitu 2023-2025, Dimana Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosila aktif atau 50,2% dari total populasi. Dengan Social Media calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemasarannya. Social Media saat ini merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan, baik individu sebagai konsumen ataupun kelompok sebagai Perusahaan. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi namun juga digunakan Perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Social Media merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi dengan orang lain dan Social Media juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami produk yang mereka inginkan. Pemasaran melalui Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity dan kepercayaan pelanggan di mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli untuk mengonsumsi produk[5].

Pemasaran word of mouth yang dilakukan PT. Mitra Jaya Perabot yaitu dengan melakukan komunikasi konsumen lama terhadap konsumen baru yang menawarkan produk yang telah di beli dari PT. Mitra Jaya Perabot atau bisa dibilang merekomendasikan seseorang secara langsung agar dapat memesan suatu keperluan rumah tangga di PT. Mitra Jaya Perabot yang dapat disimpulkan Berdasarkan Wawancara yang di lakukan peneliti dengan 10 konsumen PT. Mitra Jaya Perabot terkait mendapatkan informasi mereka terhadap PT. Mitra Jaya Perabot dapat disimpulkan ada beberapa pelanggan PT. Mitra Jaya Perabot dengan salah satu konsumen tersebut lebih banyak mengetahui Perusahaan dengan sendirinya tanpa rekomendasi dari orang lain karena kurangnya kepercayaan dengan apa yang dikatakan orang lain. Sedangkan Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan “orang ke orang” untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai Tingkat penjualan. Word of mouth adalah cara memperkenalkan produk melalui penyebaran informasi secara lisan tentang kebaikan suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Dampaknya sangat signifikan bagi produk dan perusahaan, terutama adanya interaksi kepada orang lain secara langsung ataupun secara online[6].

Berdasarkan fenomena tersebut rumusan permasalahan antara lain: Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Mitra Jaya Perabot? Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan PT. Mitra Jaya Perabot? Apakah Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan PT. Mitra Jaya Perabot? Apakah kepuasan pelanggan, Social Media Marketing dan Word Of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada PT. Mitra Jaya Perabot?. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial Kepuasan Pelanggan, Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian di PT. Mitra Jaya Perabot. Serta penelitian ini diharapkan untuk memberikan pemahaman kepada penelitian selanjutnya[7].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Accidental Sampling. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang pernah membeli Produk di PT. Mitra Jaya Perabot bersedia memberi infomasinya melalui kusioner yang telah disediakan. Penelitian merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi yang tepat dan sah dengan memperhitungkan variabel yang mempengaruhi untuk mengatasi masalah atau menemukan jawaban untuk pertanyaan[8]. Jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh ( $z = 1,96$ )

p = perkiraan porporasi 50% (0,5)

d = sampling error = 9% (0,09)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.09^2}$$

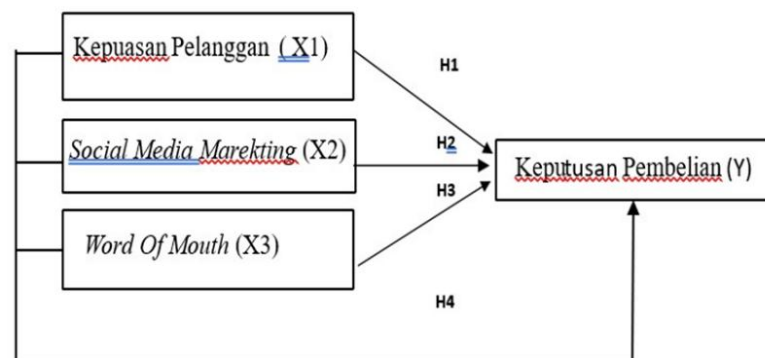
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118.56$$

Jumlah n yang diperoleh adalah 118.56. Sehingga setidaknya penelitian ini harus mengumpulkan data dari sampel sekurang - kurangnya sebanyak 120 responden. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 120 responden.

Seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas dan reabilitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau lebih besar 0,361 dan nilai Alfa Cronbach > 0,60 maka seluruh pernyataan dianggap andal. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (T), simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).



Gambar 2. Kerangka konseptual

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisa Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
	(Constant)



Pelanggan

Social Media
Marketing
Word Of Mouth

Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 1 kolom Unstandardized Coeffisien bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=3,841 + 0,346X1 + 0,210X2 + 0,223X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Diketahui Konstanta (a) sebesar 13.390 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Social Media Marketing (X2), dan Word Of Mouth (X3) dalam keadaan konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 13.390.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0,126. Jika diansumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar + 0,126 satuan dan sebaliknya.
3. Variabel Social Media Marketing mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0,162. Jika diansumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Social Media Marketing sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar + 0,162 satuan dan sebaliknya.
4. Variabel Word Of Mouth mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0,695. Jika diansumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Word Of Mouth sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar + 0,695 satuan dan sebaliknya.

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
(Constant)		
Pelanggan		
Social Media Marketing		
Word Of Mouth		

Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t tabel = pada n – k (120 – 4) adalah 116 pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,980. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 0,969 berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,334. Hipotesis H1 ditolak karena t hitung < t tabel (0,969 < 1,980), yang artinya variabel Kepuasan Pelanggan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung variabel Social Media Marketing (X2) sebesar 1,429 Berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,156. Hipotesis H2 ditolak karena t hitung < t tabel (1,429 < 1,980), yang artinya variabel Social Media Marketing (X2) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).



3. Nilai t hitung variabel Word of Mouth (X3) sebesar 6,178 berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis H3 diterima karena t hitung > t tabel (6,178 > 1,980), yang artinya variabel Word of Mouth (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.** Hasil Uji f (Simultan)

	uares	are
Regression		
Total		

Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji F diatas, didapati nilai f hitung sebesar 32.039 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel (32.039 > 2,68) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X1), Social Media Marketing (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H4 diterima.

**Tabel 4.** Hasil Uji f (Simultan)

	Adjusted Square	of the Estimate

Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa pada nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,439 artinya 43,9% Variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan pada PT. Mitra Jaya Perabot dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan, Social Media Marketing dan Word of Mouth. Sedangkan sisanya 56,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian ini valid, di mana secara simultan (Uji F), variabel Kepuasan Pelanggan, Social Media Marketing, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mitra Jaya Perabot (F-hitung 32,039 > F-tabel 2,68). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,439 mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel ini mampu menjelaskan 43,9% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Namun, analisis yang lebih mendalam melalui uji parsial (Uji t) mengungkapkan bahwa kekuatan pengaruh antar variabel sangat tidak merata, dengan satu faktor yang menonjol secara dominan. Variabel Word of Mouth (WOM) muncul sebagai satu-satunya faktor yang memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 6,178; sig. = 0,000). Koefisien regresi WOM yang tertinggi (+0,692) juga menegaskan bahwa rekomendasi personal dan reputasi dari mulut ke mulut adalah pendorong utama dan paling kuat bagi konsumen PT. Mitra Jaya Perabot untuk melakukan pembelian[9].

Sebaliknya, dua variabel lainnya, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Social Media Marketing, secara statistik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak signifikannya Kepuasan Pelanggan (t-hitung = 0,969; sig. = 0,334) dapat dijelaskan secara logis oleh adanya isu kualitas yang disebutkan dalam penelitian, seperti hasil pengerjaan yang kurang teliti, warna yang tidak sesuai, dan finishing yang kasar. Masalah-masalah ini secara langsung menggerus tingkat kepuasan sehingga tidak mampu menjadi pendorong keputusan pembelian yang kuat. Demikian pula, tidak signifikannya Social Media Marketing (t-



hitung = 1,429; sig. = 0,156) mengindikasikan bahwa upaya pemasaran digital perusahaan belum efektif, yang sejalan dengan keluhan mengenai kurang maksimalnya tampilan visual produk di media sosial sehingga gagal menarik minat konsumen secara signifikan[10].

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa signifikansi model penelitian ini hampir sepenuhnya didorong oleh kekuatan luar biasa dari variabel Word of Mouth. Implikasi manajerialnya jelas. PT. Mitra Jaya Perabot harus memprioritaskan strategi untuk mempertahankan dan memperkuat WOM sebagai aset utama. Namun, yang lebih krusial adalah perlunya perbaikan fundamental pada kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta revitalisasi strategi konten di media sosial. Mengubah kedua faktor yang saat ini tidak signifikan menjadi pendorong aktif akan memaksimalkan potensi pertumbuhan dan meningkatkan keputusan pembelian secara lebih komprehensif[11].

## 4. PENGUJIAN

### 4.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung < t tabel ( $0,969 < 1,980$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,334 > 0,05$ , sehingga menunjukkan adanya tidak berpengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan PT. Mitra Jaya Perabot. Permasalahan yang sering disebutkan terkait dengan Kepuasan Pelanggan yang dirasakan konsumen pada saat membeli barang di PT. Mitra Jaya Perabot yaitu pekerjaan yang kurang teliti, warna yang tidak sesuai, dan hasil pengerjaan yang tidak rapi sehingga di pegang masih terasa kasar. Permasalahan tersebut tentunya berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan pada saat konsumen melakukan pembelian di PT. Mitra Jaya Perabot[12].

### 4.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung < t tabel ( $1,429 < 1,980$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,156 > 0,05$ , yang menunjukkan adanya tidak berpengaruh dan signifikan. Permasalahan yang sering disebutkan terkait dengan Social Media Marketing yang dirasakan konsumen PT. Mitra Jaya Perabot yaitu kurang maksimalnya tampilan visual dalam setiap postingan. Permasalahan tersebut tentunya berpotensi mengurangi kepuasan konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian di PT. Mitra Jaya Perabot[13].

### 4.3 Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung > t tabel ( $6,178 > 1,980$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Pada PT. Mitra Jaya Perabot. Permasalahan yang sering disebutkan terkait dengan Word of Mouth yang dirasakan konsumen PT. Mitra Jaya Perabot yaitu masih lemahnya pengaruh rekomendasi dari orang lain dalam mendorong minat pembelian. Permasalahan tersebut tentunya berpotensi mengurangi kepuasan konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian di PT. Mitra Jaya Perabot[14].

### 4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan pelanggan, Social Media Marketing dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian memiliki f hitung > f tabel ( $32,039 > 2,68$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil



ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Kepuasan pelanggan, Social Media Marketing dan Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Mitra Jaya Perabot. Ketiga aspek tersebut berkaitan dengan tingginya Keputusan pembelian, Dimana pelanggan sering menyatakan sering melakukan pembelian di PT Mitra Jaya Perabot. Namun dengan demikian, masih ditemukan beberapa kekurangan, seperti produk yang dihasilkan masih ada yang dalam keadaan kurang baik sehingga membuat kepuasan pelanggan menjadi berkurang, serta foto yang di upload di sosial media masih kurang baik yang membuat konsumen tidak melihat jelas produk yang di upload. Namun aspek yang masih kurang perlu segera diperbaiki agar meningkatkan keputusan pembelian secara maksimal walaupun sudah dinilai baik tapi tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan [15].

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan pelanggan, Social Media Marketing dan Word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada PT. Mitra Jaya Perabot. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Mitra Jaya Perabot. Dimana dalam hal sesuai harapan pelanggan atas produk dari PT. Mitra Jaya Perabot, pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun pelanggan merasa produk yang ditawarkan oleh PT. Belum cukup memenuhi ekspektasi mereka.
2. Social Media Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Mitra Jaya Perabot. Hal ini berarti bahwa meskipun perusahaan telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, namun konten yang ditampilkan masih belum cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Mitra Jaya Perabot. Artinya, semakin banyak rekomendasi positif yang diberikan konsumen kepada orang lain, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat dan keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. hasil uji F yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan, Social Media Marketing dan Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Mitra Jaya Perabot. Jadi Secara simultan, variabel Kepuasan Pelanggan, Social Media Marketing, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Perabot. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari kualitas pelayanan yang baik, strategi pemasaran melalui media sosial, serta kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## REFERENCES

- [1] P. Kualitas *et al.*, "The Influence of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Smartphones (Case Study of Students of Management Program Faculty of Economics and Business Universitas Potensi Utama)," vol. 2, no. 1, 2023.
- [2] "fulltext\_martono\_20708261002".
- [3] S. Saniyyah Qonitah, D. Isnaini Asiati, U. Muhammadiyah Palembang, F. Ekonomi dan Bisnis Jl Jenderal Ahmad Yani, and U. Palembang, "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KELURAHAN TALANG UBI UTARA KABUPATEN PALI." [Online]. Available: <https://jurnal.uts.ac.id/in>
- [4] J. Homepage, S. Hidayatul Zahra, E. Nurhayaty, and C. Author, "Journal of Innovative and Creativity Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Vivo di Jakarta."
- [5] U. Muhammadiyah Bengkulu, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK VIVO DI BENGKULU Raaitulisari (1) Khairul Bahrun (2) (1)(2)." [Online]. Available: [www.jurnal.umb.ac.id](http://www.jurnal.umb.ac.id)
- [6] A. Wardhana, "CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 2 EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA."



- [7] N. Al Aflah, N. Aslami, and B. Dharma, "The Influence of Price, Service Quality and Trust on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Bandrek Sergei MSMEs", doi: 10.38035/dijefa.v5i2.
- [8] W. Sujarweni, "Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami," 2014.
- [9] B. S. Lintang, G. Danardono, A. Nuvriasari, U. M. Buana, and Y. Corresponding, "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Customer Experience and Product Quality on Repurchase Intention," *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, vol. 3, no. 6, pp. 1027–1040, 2024, doi: 10.55927/fjst.v3i6.9621.
- [10] R. E. Lestari, E. Meiria, and D. Saharuddin, "Pengaruh Marketing Mix 5Cs Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 3, p. 4606, Nov. 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i3.8622.
- [11] P. Studi Manajemen and F. Ekonomi dan Bisnis, "Tinjauan Literatur: Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Era Digital Megaharti," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 2, 2025.
- [12] D. Rosalia, "Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal EMT KITA*, vol. 9, no. 2, pp. 488–499, Apr. 2025, doi: 10.35870/emt.v9i2.3851.
- [13] I. T. Winalda and T. Sudarwanto, "Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)".
- [14] R. A. Agnelia and A. Wardhana, "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)," *Bisnis & Entrepreneurship*, vol. 10, no. 2, pp. 172–185, 2016.
- [15] D. Safitri, R. Sudirman, S. B. Asyriana Perangin Angin, L. Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi Penelitian ini dilakukan di Jl Krajan Timur Desa Krajan Timur, K. Singojuruh, and K. Banyuwangi, "PADA WARUNG SEBLANG DI KECAMATAN SINGOJURUH BANYUWANGI," vol. 8, no. 1, 2024.