

## **PENGARUH TESTIMONI, SOSIAL MEDIA DAN FANATISME PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM FREZZ CHICKEN CIKARANG**

Qurrotul Uyun <sup>1)</sup>, Wening Ken Widodasih <sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia <sup>1,2)</sup>

Corresponding Author:

[uyuncami@gmail.com](mailto:uyuncami@gmail.com) <sup>1)</sup>, [wening.ken@pelitabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitabangsa.ac.id) <sup>2)</sup>

### **Abstrak**

Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat signifikan dan bermanfaat bagi negara, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan, mengembangkan ide-ide kreatif, dan memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan bertambahnya jumlah wirausaha maka akan terjadi persaingan dalam bidang pemasaran. Persaingan yang muncul akan mempengaruhi keberhasilan bisnis, sehingga bisnis memerlukan pemimpin bisnis yang mampu menghadapi persaingan yang muncul. Saat ini bisnis UMKM memiliki peluang yang sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh testimoni, social media, dan fanatisme pelanggan terhadap keputusan pembelian UMKM Frezz Chicken Cikarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang telah membeli UMKM Frezz Chicken Cikarang. Analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda (Uji T dan Uji F) dengan software SPSS IBM. Hasil penelitian secara parsial variabel testimoni, social media, dan fanatisme pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan karena semua variabel memiliki nilai sig <0,05. Secara simultan variabel testimoni, social media, dan fanatisme pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $82,570 > 2,70$ ) dengan nilai sig  $0,01 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Testimoni, Sosial Media, Fanatisme dan keputusan pembelian

### **Abstract**

*The growth of MSMEs in Indonesia is very significant and beneficial for the country, because it can create jobs, develop creative ideas, and advance Indonesia's economic growth. With the increase in the number of entrepreneurs, competition will occur in the marketing sector. Emerging competition will influence business success, so businesses need business leaders who are able to face emerging competition. Currently, MSME businesses have enormous opportunities. This research aims to examine the influence of testimonials, social media, and customer fanaticism on purchasing decisions for Frezz Chicken Cikarang MSMEs. The method used is quantitative using a questionnaire as a data collection tool. The sample used was 100 respondents who had purchased Frezz Chicken Cikarang MSMEs. The analysis used used multiple linear regression techniques (T Test and F Test) with IBM SPSS software. The partial research results show that the variables testimonials, social media, and customer fanaticism have a significant influence on purchasing decisions because all variables have a sig value <0.05. Simultaneously, the variables testimonials, social media, and purchasing fanaticism have a positive and significant influence on purchasing decisions as evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $82,570 > 2.70$ ) with a sig value of  $0.01 < 0.05$ .*

#### **History:**

Received : 25 November 2023  
Revised : 10 Januari 2024  
Accepted : 29 Februari 2024  
Published : 2 Mei 2024

**Publisher:** LPPM Universitas Darma Agung

**Licensed:** This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



*Keywords: Testimonials, Social Media, Fanaticism and purchasing decisions*

## **PENDAHULUAN**

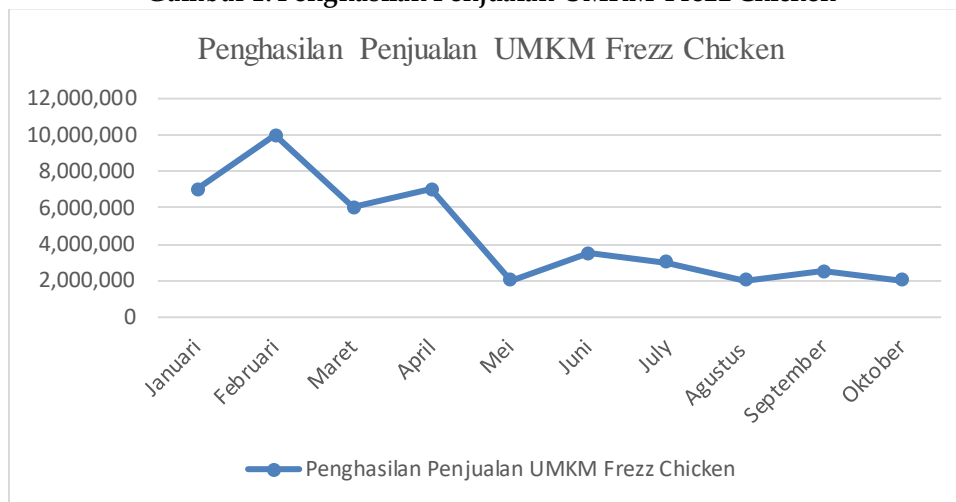
Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat signifikan dan bermanfaat bagi negara, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan, mengembangkan ide-ide kreatif, dan memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Halim 2020). Dengan bertambahnya jumlah wirausaha maka akan terjadi persaingan dalam bidang pemasaran. Persaingan yang muncul akan mempengaruhi keberhasilan bisnis, sehingga bisnis memerlukan pemimpin bisnis yang mampu menghadapi persaingan yang muncul. Saat ini bisnis UMKM memiliki peluang yang sangat besar. Seiring dengan perkembangan teknologi yang bersifat sementara, bisnis UMKM bukanlah sebuah usaha kecil-kecilan yang sudah ada sejak lama. UMKM merupakan suatu badan usaha yang dijalankan oleh keluarga atau usaha kecil, yang biasanya ditandai dengan perputaran uang yang besar setiap tahunnya baik dari segi jumlah harta atau kekayaan serta jumlah karyawannya. UMKM digolongkan sebagai usaha besar apabila mempunyai perekonomian produktif yang volume perekonomian dan hasil penjualan tahunannya lebih tinggi dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah. Di Indonesia, sektor UMKM sangat penting dalam perekonomian negara salah satunya pelaku UMKM makanan cepat saji.

Ayam goreng adalah salah satu jenis ayam yang paling banyak dikonsumsi dalam peradaban modern. Ayam goreng dibuat dengan potongan ayam berbalut tepung yang telah dibumbui sebelum digoreng; ayam broiler digunakan untuk membuat ayam goreng jenis ini (Santoso and Harmayani 2024). Daging ayam broiler dikenal dengan dagingnya yang lembut dan berlimpah, rasanya yang unik, dan kemudahan dalam pengolahannya; namun, rasa tersebut akan segera hilang saat proses perebusan yang panjang. Menurut (Razak, 1997) "Saat ini, usaha bisnis fried chicken berkembang pesat di kota Cikarang baik waralaba maupun tidak, ini dibuktikan dengan banyaknya outlet-outlet fried chicken yang membuka cabangnya di Kota Cikarang seperti Kentucky Fried Chicken, Mc. Donalds, Sabana Chicken, California Fried Chicken, Texas Chicken, d'BestO dan lain-lain, ditambah lagi dengan banyaknya warung-warung dan gerobak-gerobak penjual fried chicken kaki lima di tempat-tempat strategis baik di pusat kota, maupun di pinggiran kota cikarang yang menjual produknya dengan harga yang bersaing".

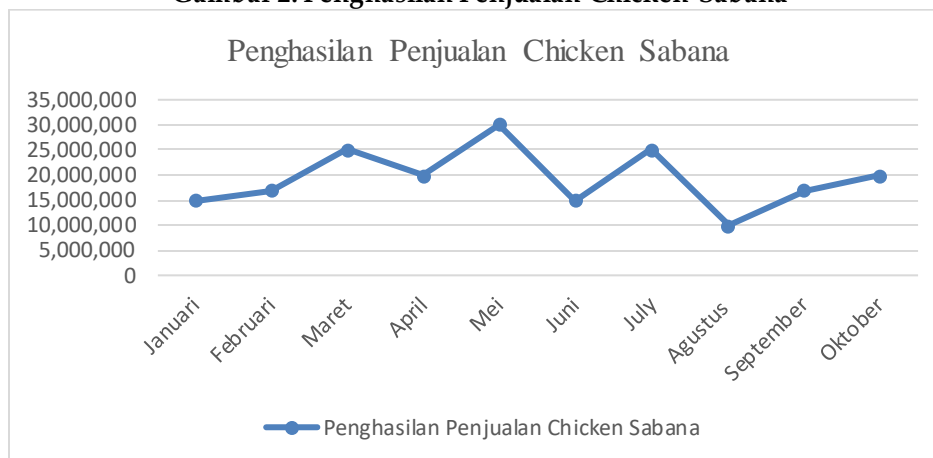
UMKM Frezz Chicken Cikarang bisa dikatakan berbeda dengan Fried Chicken lain karena kebanyakan penjual chicken menjual chicken dengan gerobak warna merah tetapi frezz chicken sendiri memakai warna hijau agar membuat karakter yang berbeda dan untuk menarik perhatian masyarakat yang akan membeli. Hijau sendiri melambangkan fanatisme keislaman karena hijau adalah warna yang disukai oleh baginda Nabi Muhammad SAW. Dalam proses penyembelihan daging Frezz Chicken dipastikan halal dengan menyebutkan "bismillah" sehingga membuat siapapun yang

membeli produk ini tidak khawatir lagi dalam membeli. Frezz chicken sudah pastinya berlogo dan berlabelisasi halal.

**Gambar 1. Penghasilan Penjualan UMKM Frezz Chicken**



**Gambar 2. Penghasilan Penjualan Chicken Sabana**



Berdasarkan gambar di atas penghasilan dari UMKM Frezz Chicken di Cikarang mengalami pasang surut. Hal ini dikarenakan UMKM Frezz Chicken belum begitu dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan produk UMKM Sabana di Cikarang. Persaingan yang semakin ketat di sektor makanan menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku ekonomi tersebut. Untuk memenangkan persaingan, melindungi pasar saat ini dan memenangkan pasar saat ini, perusahaan harus mampu menyesuaikan rencana bisnisnya dengan lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Setiap pelaku harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mampu merespon setiap perubahan kebutuhan pelanggan. Kebanyakan bisnis akan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama mereka. Dalam persaingan

restoran yang semakin ketat, testimoni, social media dan fanatisme dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Testimoni dari pelanggan dan kritikus kuliner seringkali memiliki dampak besar terhadap citra dan popularitas Frezz Chicken. Ulasan positif dari pelanggan yang puas dengan rasa dan kualitas Frezz Chicken dapat memikat calon pelanggan untuk mencobanya. Sebaliknya, testimoni negatif dapat berdampak buruk pada reputasi merek. Testimonial atau testimoni ialah catatan respon konsumen terhadap kualitas produk dan layanan setelah membelinya melalui media online. Testimoni ialah hal penting yang berguna untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk serta berguna untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk tersebut. Testimonial ialah sebuah taktik pemasaran perusahaan, dan dengan testimoni ini konsumen baru bisa mendapat informasi tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang sebelumnya telah membeli produk. Agar produk yang dijual di media online menarik, maka perusahaan bisa menggandeng influencer untuk memasarkan produknya, sehingga ini bisa memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagi calon konsumen, online customer review sangat membantu bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk, dimana hal-hal yang sebelumnya dipertanyakan oleh calon konsumen akan terjawab. Media sosial akan memengaruhi sikap seorang konsumen (Helmia, 2021).

Testimoni adalah saran, oleh karena itu akan lebih baik jika pelanggan menyebutkan berapa lama mereka telah menggunakan pengecer online, mengapa mereka melakukannya, dan bagaimana mereka berencana untuk menggunakannya. Hal ini akan mendukung untuk menggarisbawahi bahwa perusahaan, penawaran, dan layanannya memuaskan. Testimoni adalah taktik pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing). Sering-seringlah berbicara dengan anggota keluarga, teman, dan sebagainya untuk membuat pesan menjadi lebih mudah dipahami. Dalam penelitian (Lumban et al., 2020) “menyatakan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Namun terdapat perbedaan penelitian yang diteliti oleh (Widiyastuti et al., 2022) “menyatakan bahwa testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Lalu dalam penelitian (Widodasih et al., 2023) “menyebutkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Kemudian ada perbedaan pendapat dalam penelitian (Putri et al., 2023) “menegaskan bahwa testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Thoyibie menyatakan “media social merupakan konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”. Menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi produk dan branding perusahaan, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang relatif baru. Dalam sudut pandang bisnis menurut Safko, “media social adalah tentang memungkinkan pembicaraan”. “Media social juga tentang cara pembicaraan in

bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan” (Astuti, 2021). Sesuai dengan penelitian (Solihin, 2021) “menyatakan bahwa media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun terdapat perbedaan pendapat dengan penelitian terdahulu (Bimantara, 2021) “menyatakan bahwa media social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan dalam penelitian (Apriyanti & Busyra, 2023) “menyatakan bahwa media social berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Kemudian dalam penelitian (Nafisa et al., 2023) “menyatakan bahwa social media tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

Fanatisme yang menjadi dampak penjualan Frezz Chicken ini. Mubarak menyatakan “seperti yang dikutip Hidayatullah, fanatisme dapat dikatakan sebagai sebuah sentimen dari orientasi yang berpengaruh pada seseorang dalam melakukan, memberi atau menempuh sesuatu, juga mempengaruhinya dalam berpikir dan memutuskan, dalam memahami dan mempersepsi sesuatu, serta mempengaruhinya dalam merasakan”. (Jubaedah, 2021) “Fanatisme atau kecintaan yang mendalam terhadap Frezz Chicken merupakan faktor penting dalam popularitasnya. Banyak orang menganggap Frezz Chicken sebagai makanan yang sangat memuaskan dan bahkan mengikuti tren yang mencakup Frezz Chicken”. Para penggemar seringkali menciptakan komunitas yang berbagi kecintaan terhadap Frezz Chicken, bahkan hingga menciptakan produk merchandising atau meme yang berhubungan dengan hidangan ini. Fanatisme pelanggan terhadap UMKM Frezz Chicken sendiri disebabkan karena UMKM yang didirikan oleh pondok pesantren karena masyarakat yakin bahwa ayam yang ada di jual telah disembelih dengan benar dan dipastikan halal. Mengingat bahwa umat Islam merupakan mayoritas penduduk di Indonesia, khususnya di Cikarang, kehalalan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan saat mengevaluasi produk makanan. Karena hal ini berkaitan dengan tingkat keimanan seorang Muslim, gagasan tentang halal dan haram sangatlah penting. Dalam penelitian (Taufan Muhammad & Azhari Zakky Muhammad, 2023) menyatakan bahwa “fanatisme memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan dalam penelitian (Nasution Rahma Azza Nur Amelia, 2021) “menyatakan bahwa fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial, antusiasme konsumen, dan testimonial terhadap keputusan pembelian UMKM Frez Chicken Cikarang. Manfaat penelitian ini bagi pelaku UMKM, Untuk membantu menggali informasi bagi pelaku UMKM mengenai pengaruh testimoni, social media, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian untuk di masa yang akan datang. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai pendukung perkembangan UMKM di Cikarang.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi positivis, adalah metodologi penelitian yang berfokus pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini menggunakan alat survei untuk mengumpulkan data dan statistik kuantitatif untuk menganalisis data. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian survei melibatkan administrasi pertanyaan kepada sejumlah besar sampel individu (responden) yang berkaitan dengan sikap, keyakinan, atribut, dan perilaku mereka saat ini atau sebelumnya. Dalam proses investigasi penelitian, kuesioner atau wawancara yang menanyakan tentang keyakinan dan perilaku individu dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Pertanyaan yang sama dijawab oleh kelompok sampel atau analisis riset. Penelitian eksplorasi mengukur nilai dari banyak variabel berbeda, menguji banyak hipotesis tentang perilaku, pengalaman, dan karakteristik objek (Kumalasari, 2022)

Sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kualitas kuantitatif. Pendekatan deduktif, yang memprioritaskan pemeriksaan konsep dan prinsip pengajaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah, dan pendekatan induktif, yang memprioritaskan analisis bukti empiris yang berkaitan dengan konsep dan prinsip pengajaran, termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada pengetahuan, pendapat para ahli, dan pemahaman pengalaman para peneliti. Kemudian, data lapangan empiris digunakan untuk merumuskan masalah dan solusi yang diusulkan untuk memastikan kebenarannya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang dirancang untuk mengukur keakuratan dan validitas suatu variabel yang berkaitan dengan fungsinya dalam suatu penelitian. Validitas dalam pengujian adalah derajat ketepatan suatu instrument dalam kaitannya dengan apa yang diukur (Situnjak, 2006). Kemudian (Ghazali Imam, 2021) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan sah atau tidak suatu kusioner dalam penelitian. Dari perhitungan korelasi didapat nilai koefisien korelasi setiap item yang menunjukkan bagaimana derajat validitas item tersebut. Kemudian untuk menentukan kelayakan item dalam kusioner dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi. Menurut (Azwar, 2017) item dikatakan valid saat nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $>0,05$ ) yang kemudian disesuaikan dengan r tabel menurut jumlah responden (N). Dalam variabel ini variabel yang diuji adalah variabel Testimoni (X1), Sosial Media (X2), Fanatisme Pelanggan, dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **1) Testimoni**

Variabel testimoni terdapat 9 pertanyaan dengan responden sebanyak 100 responden. Hasil pengujian validitas terhadap variabel testimoni (X1) diketahui untuk item variabel testimoni (X1) dengan  $n = 100$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh nilai  $r$  tabel  $98 = 0,196$ .

**Tabel 1. Uji Validitas Testimoni**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,196	Valid
X1.2	0,785	0,196	Valid
X1.3	794	0,196	Valid
X1.4	0,724	0,196	Valid
X1.5	0,745	0,196	Valid
X1.6	0,802	0,196	Valid
X1.7	0,710	0,196	Valid
X1.8	0,710	0,196	Valid
X1.9	0,774	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah 2023

## 2) Sosial Media

Variabel testimoni terdapat 12 pertanyaan dengan responden sebanyak 100 responden. Hasil pengujian validitas terhadap variabel social media (X2) diketahui untuk item variabel social media (X2) dengan  $n = 100$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh nilai  $r$  tabel  $98 = 0,196$ .

**Tabel 2. Uji Validitas Sosial Media**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,583	0,196	Valid
X2.2	0,646	0,196	Valid
X2.3	0,698	0,196	Valid
X2.4	0,708	0,196	Valid
X2.5	0,784	0,196	Valid
X2.6	0,747	0,196	Valid
X2.7	0,780	0,196	Valid
X2.8	0,702	0,196	Valid
X2.9	0,725	0,196	Valid
X2.10	0,776	0,196	Valid
X2.11	0,710	0,196	Valid
X2.12	0,780	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah 2023

## 3) Fanatisme Pelanggan

Variabel testimoni terdapat 9 pertanyaan dengan responden sebanyak 100 responden. Hasil pengujian validitas terhadap variabel fanatisme pelanggan (X3) diketahui untuk item variabel fanatisme pelanggan (X3) dengan  $n = 100$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh nilai  $r$  tabel  $98 = 0,196$ .

**Tabel 3. Uji Validitas Fanatisme Pelanggan**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,716	0,196	Valid

X3.2	0,722	0,196	Valid
X3.3	0,769	0,196	Valid
X3.4	0,805	0,196	Valid
X3.5	0,817	0,196	Valid
X3.6	0,721	0,196	Valid
X3.7	0,813	0,196	Valid
X3.8	0,826	0,196	Valid
X3.8	0,786	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah 2023

#### 4) Keputusan Pembelian

Variabel testimoni terdapat 15 pertanyaan dengan responden sebanyak 100 responden. Hasil pengujian validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diketahui untuk item variabel keputusan pembelian (Y) dengan  $n = 100$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ , makadiperoleh nilai  $r$  tabel  $98 = 0,196$ .

**Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0,722	0,196	Valid
Y2	0,780	0,196	Valid
Y3	0,793	0,196	Valid
Y4	0,755	0,196	Valid
Y5	0,792	0,196	Valid
Y6	0,782	0,196	Valid
Y7	0,768	0,196	Valid
Y8	0,689	0,196	Valid
Y9	0,692	0,196	Valid
Y10	0,817	0,196	Valid
Y11	0,699	0,196	Valid
Y12	0,637	0,196	Valid
Y13	0,755	0,196	Valid
Y14	0,796	0,196	Valid
Y15	0,616	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah, 2023

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan konsistensi suatu sistem pengukuran atau alat ukur dalam memberikan hasil yang sama, artinya suatu pengukuran yang dapat diandalkan akan selalu diukur. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$  (Husein Umar, 2013). Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas adalah *cronbach's alpha* yaitu dengan membandingkan nilai Alpha sebagai standarnya.

**Tabel 5. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Testimoni	0,898	0,7	Reliabel
Social Media	1,000	0,7	Reliabel
Fanatisme Pelanggan	0,917	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,939	0,7	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2023



Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai Alpha atau Cronbach's Alpha untuk semua variabel  $>0,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menghitung hasil regresif yang tidak bias dan dapat dievaluasi. Karena tidak semua data dapat dianalisis dengan menggunakan regresi, maka dilakukan analisis regresi klasik untuk melihat apakah data yang digunakan untuk analisis dapat diubah. Analisis regresi yang dilakukan dengan metode analisis regresi berganda harus memperhatikan prosedur standar penilaian hipotesis yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

### 4. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan antara soliter dengan sisas soliter lainnya dalam model regresi. Variasi yang tersisa dari satu sampel ke sampel lainnya yang tetap disebut homoskedastisitas, dan yang berbeda-beda disebut heteroskedastisitas. Jika koefisien korelasi antara variabel unstandardized residual dan variabel independen mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas jika menggunakan uji heteroskedastisitas glesjer ini dalam suatu analisis (Solihin, 2021).

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterampilan
Testimoni	$0,27 > 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Social Media	$0,492 > 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Fanatisme	$0,12 > 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber data: yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas tidak terjadi heterokedastisitas karna nmempunyai mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fanatisme konsumen dan kehadiran media sosial merupakan faktor krusial yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap UMKM Frezz Chicken. Pertama, kesaksian positif dan signifikan dari peserta terhadap proses pengembangan keputusan, menekankan pentingnya bagi UMKM Frezz Chicken untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mendapatkan testimoni yang baik dari konsumen dan mendorong rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, liputan media yang aktif dan efektif juga

berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, menunjukkan perlunya UMKM Frezz Chicken untuk terus berinteraksi dengan konsumen melalui platform tersebut dan menyediakan konten yang menarik tentang produk mereka. Terakhir, fanatisme pelanggan juga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menggarisbawahi pentingnya bagi UMKM Frezz Chicken untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menjaga semangat konsumen setia dalam membeli produk mereka secara berulang. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada testimoni, media sosial, dan fanatisme pelanggan akan menjadi kunci bagi UMKM Frezz Chicken untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni, sosial media, dan fanatisme pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian UMKM Frezz Chicken. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian tentunya dengan tetap mempertahankan segala aspek guna menarik perhatian para konsumen sehingga testimoni, social media, dan fanatisme pelanggan. Sebab keempat variabel diatas signifikan mempengaruhi kemauan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733–1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Astuti, R. (2021). *pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian*. politeknik harapan bersama.
- Azwar, S. (2017). *metodologi penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Ghazali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). badan penerbit universitas diponegoro.
- Halim, Abdul. 2020. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju." *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan* 1(2): 157–72.
- Helmia, H. (2021). *pengaruh testimoni media sosial instagram dan garansi pembelian terhadap kesadaran merek dalam minat beli produk online*. universitas islam sultan agung.
- Husein Umar. (2013). *metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. rajawali.
- jubaedah. (2021). fanatisme dalam praktek pendidikan islam. *Jurnal Pemikiran Alternatif Pendidikan*, 26, 53–54.

- Kumalasari, tiya. (2022). *Penerapan Metode Yanbu'a terhadap kemampuan membaca al-quran siswa di SMK negeri 1 karawang*. universitas singaperbangsa karawang.
- Lumban, R., Nova, B., & Nursyifa, A. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official). *JIMUPB- Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 133–144.
- Nafisa, Ri., Nasution, ute chairuz M., & Mulyati, A. (2023). *Analisis Pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Cake N Cookies di Surabaya*. 2, 429–441.
- Nasution Rahma Azza Nur Amelia. (2021). *pengaruh brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk nature republic dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada konsumen penggemar boy group korea nct 127 di Indonesia)*. universitas islam negeri walisongo.
- Putri, D., Rofika, A., & Lukiana, N. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro*. 245–252.
- Razak. (1997). *Berternak Ayam pedaging*. penebar swadaya.
- Santoso, Ir Umar, and Ir Eni Harmayani. 2024. *MAKANAN POKOK DAN RAGAM HIDANGAN NASI*. Penerbit Andi.
- Situnjak, S. (2006). *lisrel*. Graha Ilmu.
- Solihin, R. I. (2021). *Pengaruh Pemasaram Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch*. 1–142.
- Taufan Muhammad, & Azhari Zakky Muhammad. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal ( Studi Pada Supporter Persib Bandung )*. 6.
- Widiyastuti, A., Suhasti, W., & Alansyah. (2022). Pengaruh Konten Post, Celebrity Endorsment, dan Testimoni terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita di Sulawesi Tenggara. *Aktiva: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 17–24.
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757>