

**PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PENCUCI PIRING SUNLIGHT
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

NOVALINA SUKARIANI

NIM. 2005/67742

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2011

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus
Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Promosi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan
Pembelian Sabun Pencuci Piring *Sunlight* di Kota Padang

Nama : Novalina Sukariani

BP/NIM : 2005/67742

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

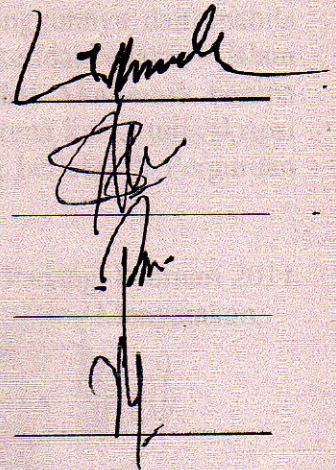
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

- 1. Prof. Dr.H. Yasri, M.S. (Ketua)**
- 2. Abror, S.E, M.E (Sekretaris)**
- 3. Perengki Susanto, S.E, M.Sc (Penguji)**
- 4. Vidyarini Dwita, S.E, MM (Penguji)**

Tanda tangan



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Piring *Sunlight* di Kota Padang

Nama : Novalina Sukariani

NIM/ BP : 67742/ 2005

Program : Manajemen

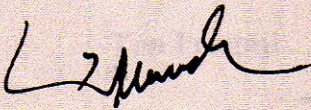
Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yasri, M.S
NIP.19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Abror, S.E, M.E
NIP. 19751018 199903 1 001

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

ABSTRAK

Novalina Sukariani, 2005/67742 :Pengaruh Promosi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Piring *Sunlight* di Kota Padang.

Pembimbing

: 1. Prof. Dr. H. Yasri, MS

2. Abror, SE, ME

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang. (2) menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausatif yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat dari suatu variable dengan variable lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variable lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Padang yang belum pernah menggunakan sabun pencuci piring *Sunlight*. Teknik pengambilan sampel yaitu, *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yang diambil sebanyak 390 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis *logistic* dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis *wald test*.

Hasil penelitian menunjukkan (1) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang. (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan agar pihak perusahaan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan promosinya dan menjalin hubungan yang baik dengan sumber informasi *word of mouth* yang dipercayai konsumen sehingga dapat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas izin dan karunia-Nya, serta berkat usaha dan bimbingan dari Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Promosi dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Piring Sunlight di Kota Padang"***. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selanjutnya salawat beserta salam tidak lupa penulis tujukan kepada junjungan alam Rasulullah SAW.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, MS selaku Pembimbing I, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc dan ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku penguji
4. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu dan Bapak Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.

8. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan dukungannya, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	14
1. Keputusan pembelian	14
2. Konsep Promosi	22
3. Konsep <i>Word of mouth</i>	26
B. Temuan Penelitian terdahulu	39
C. Kerangka Konseptual	39
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan waktu penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Defenisi Operasional	45
G. Instrumen Penelitian	48
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	49
I. Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	58
B. Hasil Penelitian	62
1. Deskriptif Karakteristik Responden	62
2. Deskripsi Variabel Penelitian	65
3. Hasil Analisis Data	71
C. Pembahasan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Pangsa Pasar Sabun Pencuci Piring di Indonesia	
Tahun 2009	4
Tabel 1.2 Jumlah Pembelian Sabun Pencuci Piring <i>Sunlight</i> di Kota	
Padang Januari-Desember 2009	5
Tabel 1.3 Perbandingan Promosi Sabun Pencuci Piring <i>Sunlight</i> Dengan	
Sabun Pencuci Piring Mama <i>Lime</i>	6
Tabel 3.1 Variabel dan indikator penelitian.....	47
Tabel 3.2 Pernyataan yang tidak valid.....	50
Table 3.3 Tingkat reliabilitas variable promosi.....	52
Table 3.4 Tingkat reliabilitas variable <i>word of mouth</i>	53
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	64
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan.....	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel promosi.....	67
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variable <i>word of mouth</i>	69
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variable keputusan pembelian.....	70
Tabel 4.8 <i>Hosmer dan lameshow tes</i>	71
Tabel 4.9 Uji analisis regresi logistik.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner Uji Coba	85
Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum di Buang	90
Uji Validitas dan Reliabilitas Sesudah di Buang	93
Kuisisioner Penelitian	96
Tabulasi Data Penelitian	101
Frequency Table	118
Regresi logistik	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasak merupakan rutinitas yang harus dilakukan oleh setiap ibu rumah tangga selain pekerjaan rumah tangga lainnya. Kegiatan memasak bisa menjadi suatu kegiatan yang sangat menyenangkan tetapi juga dapat menjadi hal yang sangat merepotkan bagi ibu rumah tangga, karena para ibu rumah tangga akan mengalami kerepotan dalam membersihkan sisa kotoran dan lemak yang menempel pada peralatan dapur setelah memasak.

Untuk dapat membersihkan sisa kotoran dan lemak yang menempel pada peralatan dapur, tidak sedikit para ibu rumah tangga yang hanya menggunakan air dan sabun krim biasa untuk mencuci peralatan rumah tangga mereka. Akibatnya, piring yang mereka cuci tidak terlalu bersih dan meninggalkan sisa lemak yang belum hilang serta juga meninggalkan bau yang kurang sedap pada peralatan dapur yang telah selesai dicuci.

Pada saat ini berbagai merek sabun pencuci piring banyak bermunculan dipasaran diantaranya *Sunlight*, *Mama Lemon*, *Mama Lime*, *Morning fresh*, *Ligent*, *Sleek dish wash*, *Mama oxy*, dan *S.O.S*. Dengan munculnya berbagai merek sabun pencuci piring dipasaran menjadikan persaingan yang ketat antar perusahaan penghasil sabun pencuci piring. Akibatnya, konsumen semakin mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang diinginkan, dan semakin selektif dalam memilih suatu produk yang dibeli khususnya sabun pencuci piring.

Untuk dapat tetap bertahan di pasar dan ditengah persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus dapat memahami karakteristik konsumen serta bagaimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian tentu perusahaan akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan, tidak hanya itu konsumen yang merasa puas juga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka beli.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk seperti pendapatan konsumen, kondisi perekonomian, produk dan harga yang ditawarkan, promosi, lokasi pemasaran, budaya masyarakat, pribadi masyarakat itu sendiri dan berbagai faktor lainnya. Semua faktor ini harus bisa dikendalikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat masuk dan diterima di pasar.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kita tidak dapat lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, sedangkan untuk jasa ditambah dengan 3P yaitu (*People, Process, Physical evident*) untuk produk jasa.

Salah satu media penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan dan satu kunci sukses

keberhasilan suatu produk dipasarkan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi agar perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan kegiatan promosi diharapkan produk yang dipasarkan mendapat tempat di hati konsumen.

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah perusahaan besar yang bergerak dibidang *industry home and personal care*. PT. Unilever Indonesia, Tbk juga merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki merk dagang berbagai produk unggulan dan sudah dikenal konsumen regional dan internasional. Dalam memasarkan produknya, PT. Unilever Indonesia, Tbk termasuk perusahaan yang gencar dalam melakukan promosi dengan tujuan akhir untuk menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen. Selain itu, kebijakan promosi yang dilakukan oleh Unilever adalah untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka, sehingga akhirnya konsumen dapat mengenal, mepercayai, dan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sunlight merupakan salah satu produk PT. Unilever Indonesia, Tbk yang pada saat ini menguasai pangsa pasar sabun pencuci piring untuk kategori pembersih alat rumah tangga di Indonesia. Menurut Herry Budiazhari manajer pemasaran *household care* PT. Unilever Indonesia, Tbk

(www.swa.co.id, diakses 16 Desember 2009) *Sunlight* telah lama menjadi pemimpin pasar di kategori sabun pencuci piring cair. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1
Perbandingan Pangsa Pasar Sabun Pencuci Piring Cair *Sunlight*
di Indonesia Tahun 2009

No	Merek	Market share
1	<i>Sunlight</i>	87,9%
2	Mama lemon	10,0%
3	Mama lime	1,0%

Sumber: www.google.com diakses tanggal 18 Agustus 2010

Dari table 1.1 diatas dapat kita lihat yang menjadi *market leader* adalah sabun pencuci piring *Sunlight* dengan menguasai pangsa pasar sebesar 87,9%. Pangsa pasar kedua adalah Mama *Lemon* dengan pangsa pasar sebesar 10,0%. Sedangkan Mama *Lime* memiliki pangsa pasar sebesar 1,0%. Jadi dapat dilihat bahwa sabun *Sunlight* menguasai hampir seluruh pasar sabun pencuci piring di Indonesia.

Sunlight sudah tersedia di Indonesia sejak 25 tahun yang lalu dengan format batang. Kemudian pada tahun 1980an *Sunlight* diluncurkan dalam bentuk cair yang menjadikannya sebagai produk cuci piring cair pertama di Indonesia. Selama 20 tahun *Sunlight* berhasil menjadi merek sabun cuci piring cair terbesar di Indonesia dengan berbagai aktivitas inovasi dan promosi. Berikut jumlah permintaan sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang :

Table 1.2
Jumlah Pembelian Sabun Pencuci Piring *Sunlight* di Kota Padang
Januari-Desember 2009 (Karton, Lusin, pcs)

No	Bulan	Jumlah Permintaan (karton, lusin, pcs)	%
1	Januari	2.191.005.048	-
2	Februari	1.410.006.060	-35,64
3	Maret	2.434.005.072	72,62
4	April	2.249.003.064	-90,76
5	Mei	2.546.010.057	13,20
6	Juni	2.118.006.055	-16,81
7	Juli	2.613.007.055	23,37
8	Agustus	2.425.005.084	-7,19
9	September	2.359.006.038	-2,72
10	Oktober	1.336.007.049	-43,36
11	November	1.364.002.057	2,09
12	Desember	2.379.010.017	74,41

Sumber: Distributor Unilever Kota Padang 2010

Dari table 1.2 dapat disimpulkan bahwa persentase pertumbuhan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* dari tiap bulannya mengalami fluktuasi. Kenaikan yang cukup besar terjadi pada bulan Desember 2009 dengan pertumbuhan sebesar 74,41%. Pada bulan Agustus hingga Oktober permintaan terhadap sabun *Sunlight* terus mengalami penurunan sampai -43,36 pada bulan Oktober. Hal ini diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya bermunculan merek-merek produk baru atau masih banyaknya konsumen yang menggunakan sabun pencuci piring dalam bentuk krim.

Untuk menarik minat konsumen, PT. Unilever Indonesia, Tbk gencar melakukan berbagai kegiatan promosi. Berbagai kegiatan promosi dilakukan oleh *Sunlight* dalam memasarkan produknya mulai dari iklan, memberikan

bonus, melakukan undian berhadiah, melakukan kegiatan kemasyarakatan, serta mensponsori kegiatan lingkungan. Dengan penggunaan promosi tersebut mampu memberikan keuntungan yang sangat besar karena dengan variasi dan model promosi yang berbeda *Sunlight* mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli sabun pencuci piring *Sunlight*. Berikut perbandingan promosi sabun pencuci piring *Sunlight* dengan pesaing:

Table 1.3
Perbandingan Promosi Sabun Pencuci Piring *Sunlight*
Dengan Sabun Pencuci Piring *Mama Lime*

Indikator	<i>Sunlight</i>	<i>Mama lime</i>
Pesan iklan		
1. Isi pesan	Dalam iklan <i>Sunlight</i> menyampaikan bahwa sabun <i>Sunlight</i> ampuh dalam menghilangkan lemak membandel pada piring dan peralatan dapur sehingga piring kesat dan mengkilat tanpa lemak.	Bahwa <i>mama lime</i> adalah cairan pembersih yang serba guna dan mengandung anti bakteri. Tidak hanya mampu membersihkan perkakas dapur tapi juga dapat membersihkan buah dan sayuran dari bakteri
2. Format pesan	a. iklan <i>Sunlight</i> menggunakan 2 bentuk komunikasi • komunikasi verbal yaitu dalam bentuk perbincangan dan cerita pendek dalam kegiatan arisan ibu-ibu rumah tangga • komunikasi non verbal dengan bahasa tubuh dan gerakan dalam mencuci piring	a. iklan <i>mama lime</i> menggunakan 2 bebtuk komunikasi • komunikasi verbal yaitu dalam bentuk kesaksian dengan memberikan kesaksian dari berbagai latar belakang dan profesi • komunikasi non verbal dengan peragaan mencuci piring dan buah

	b. dalam tampilan iklan menggunakan latar belakang ibu-ibu yang sedang arisan dimana menimbulkan banyak piring, gelas, dan peralatan dapur lainnya yang kotor	b. Dalam tampilan iklan mama lime menggunakan latar belakang supermarket dimana banyak ibu-ibu yang berbelanja yang berasal dari berbagai latar belakang
3. Sumber pesan	Ibu-ibu rumah tangga dalam bentuk perkumpulan arisan	Ibu-ibu rumah tangga yang berasal dari berbagai profesi
Promosi penjualan	• Bonus spon pencuci piring • Bonus wadah pencuci piring • Undian berhadiah 1 milyar	• Bonus piring cantik • Bonus cetakan agar-agar
Hubungan masyarakat	• Pemberdayaan perempuan • Sponsor cinta lingkungan	

Sumber : www.google.com diakses 18 Agustus 2010

Dari table 1.3 diatas dapat dilihat berbagai kegiatan promosi yang dilakukan *Sunlight* dan perbandingannya dengan pesaing. Melalui iklan televisi sabun *Sunlight* menyampaikan pesan iklannya dengan *tagline* “Bersih Bersinar *Sunlight*” yang menyampaikan bahwa sabun *Sunlight* ampuh dalam menghilangkan lemak membandel pada piring dan peralatan dapur sehingga piring kesat dan mengkilat tanpa lemak. Sedangkan Mama Lime menyampaikan pesan iklannya dengan *tagline* “Bersih higenis, wangi jeruk nipis” yang menyampaikan bahwa Mama Lime adalah cairan pembersih yang serba guna dan mengandung anti bakteri yang harum jeruk nipis. Tidak hanya mampu membersihkan perkakas dapur tapi juga dapat membersihkan buah dan sayuran dari bakteri.

Tampilan iklan pada iklan *Sunlight* membentuk cerita singkat, ibu-ibu rumah tangga yang melakukan acara arisan yang mana pada akhir arisan menggambarkan seorang ibu rumah tangga yang sering kerepotan saat harus mencuci piring setumpuk usai acara arisan, dan akhirnya dengan bantuan sesendok *Sunlight* masalah bisa diatasi.

Berbagai kegiatan promosi penjualan juga dilakukan oleh PT. Unilever, Tbk dalam memasarkan *Sunlight*. Dengan melakukan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* ukuran 800 ml konsumen dapat memperoleh spon pencuci piring secara gratis serta wadah untuk menuang cairan *Sunlight* yang akan dipakai konsumen untuk mencuci piring.

Selain promosi penjualan tersebut Unilever juga melakukan bentuk promosi penjualan lainnya yaitu undian. Kegiatan undian ini merupakan kegiatan promosi penjualan yang beberapa tahun terakhir ini rutin dilakukan oleh Unilever. Melalui program Agen 1000 *Sunlight* yang dilakukan dan juga dirancang khusus untuk merekrut ibu-ibu rumah tangga sebagai agen *Sunlight* dalam lingkungan pergaulannya. Unilever memberikan hadiah sebagai imbalan kepada ibu-ibu yang mampu merekrut lebih banyak ibu-ibu lainnya dengan hadiah utama mencapai 1 milyar rupiah.

Bentuk promosi lain yang dilakukan oleh Unilever adalah melalui hubungan masyarakat yang dibangun melalui kepedulian dan dukungan terhadap pemberdayaan perempuan. Kegiatan ini bertujuan agar para ibu rumah tangga dapat menjadi sosok yang berwawasan luas, terampil, mandiri dan memiliki kepercayaan diri yang kuat demi meningkatkan taraf dan

kualitas hidupnya. Salah satu dari kegiatan yang dilakukan adalah acara *workshop* sehari, dimana para peserta diberikan materi berupa pemahaman dan pembekalan yang bermanfaat, seperti pengetahuan lebih jauh mengenai konsep diri, kesetaraan, keadilan gender, kewirausahaan, serta management keterampilan. Sehingga para ibu dapat melihat potensi dirinya masing-masing dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri yang kuat.

Word of mouth memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh ibu rumah tangga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) menunjukkan bahwa para ibu memiliki kredibilitas yang tinggi untuk didengar oleh orang lain dan juga memiliki jaringan yang cukup tinggi dibandingkan orang lain di dalam keluarga atau lingkungan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebagai makhluk sosial, para ibu rumah tangga sering berinteraksi antar sesama mereka baik dalam hal berbagi pengalaman mengenai suatu produk maupun mencari informasi tentang produk, dimana pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan para ibu rumah tangga lainnya. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 50 orang ibu rumah tangga di kota Padang. Rata-rata ibu rumah tangga lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui *word of mouth*. Dimana sekitar 88% atau 44 orang ibu rumah tangga percaya akan informasi yang mereka peroleh

melalui *word of mouth* dibandingkan hanya 12% atau 6 orang yang kurang mempercayai informasi yang diperoleh melalui *word of mouth*. Ini disebabkan rekomendasi yang diberikan oleh sumber informasi *Word of mouth* yang terdiri dari keluarga dan teman mereka adalah berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami dalam menggunakan produk *Sunlight*, dengan adanya *word of mouth* mereka dapat bertukar informasi tentang produk dan berbagai pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya.

Menurut Lovelock (2001:298) *Word of mouth* merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan oleh pihak lain. Selain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *Word of mouth* sangat berperan dalam mempengaruhi kredibilitas dan kepercayaan konsumen pada sebuah merek. *Word of mouth* juga dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen, serta membujuk dan mengarahkan kepada suatu tindakan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Piring *Sunlight* di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada yaitu:

1. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan penghasil sabun pencuci piring.
2. Pentingnya bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Pentingnya informasi dan rangsangan langsung dari perusahaan kepada konsumen agar membeli.
4. Konsumen Indonesia lebih percaya kepada rekomendasi dari kerabat dekat mereka mengenai produk.
5. Lebih cendrungnya konsumen membicarakan hal negatif tentang suatu merek produk dibandingkan hal positif.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini hanya terbatas pada promosi (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, yaitu untuk menambah pengalaman yang penting dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan sesuatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Peter dan Olson (2000:162) mengatakan:

“Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Dengan mengenali masalah atau kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari solusi dan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif produk yang tersedia dan kemudian akan memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Menurut Kotler (2005:224)

ada lima proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok,

yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat

membeli dan keputusan pembelian, yaitu : 1) sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Di

samping itu, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam pembelian (Kotler, 2005:220).

Menurut Kotler (2005:221) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pemrakarsa atau pencetus (*initiator*): seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decision maker*): seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
- 4) Pembeli (*buyer*): Yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221) ada 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat perbedaan merek :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), Perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek- merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar antar merek.

- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak nyamanan (*dissonance reducing buying behavior*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadarinya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*), perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Jadi pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk seperti pendapatan konsumen, kondisi perekonomian, produk dan harga yang ditawarkan, promosi, lokasi pemasaran, budaya masyarakat, pribadi masyarakat itu sendiri dan berbagai faktor lainnya.

Semua faktor ini harus bisa dikendalikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat masuk dan diterima di pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:491), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan pemasaran ini perusahaan berusaha menjelaskan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Promosi adalah bentuk komunikasi formal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Alma (2005:178) promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan konsumen, dan meyakinkan konsumen.

Selanjutnya menurut Boone dan Kurtz (2002:129), promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Cravens (1998:76), promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran atau suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada

konsumen mengenai keunggulan-keunggulan dari produk sehingga dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Selain itu promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Selain komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat komunikasi yang terjadi di lingkungan masyarakat, yang menjadi perhatian para pemasar, yaitu tentang pengaruh personal (*personal influencer*) dengan bentuk komunikasi *Word of mouth*. Lovelock (2001:298), menjelaskan bahwa *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman jasa yang diterimanya, serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan satu dan yang lainnya. Mereka saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi, dan saling berkomentar mengenai suatu produk dan proses komunikasi lainnya.

Menurut Tjiptono (2006:64) *Word of mouth* dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah seseorang yang terpercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi barang atau jasa yang belum di belinya atau

belum dirasakannya sendiri. Hal ini terjadi karena informasi dari keluarga dan sumber lainnya akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari keluarga, tetangga, teman atau rekan kerja akan dapat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu dapat melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari keluarga, tetangga, teman, maupun teman kerja.

2. Konsep promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Boyd (2000:65), “Promosi adalah suatu program terkendali dan terbaru dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan, serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan”.

Menurut Alma dalam Susanti (2009:26):

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Komponen-komponen bauran promosi

Bauran promosi menurut Kotler (2002:112), adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan akan pemasarannya. Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat

bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan/komponen promosi yaitu: periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan publikasi. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, dari bentuknya dapat dibedakan berdasarkan fungsi khusus atau juga sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler (2002:643), antara lain:

- a. Penjualan pesonal (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.
- b. Periklanan (*Advertesing*) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor atas ide atau barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dalam suatu waktu tertentu.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui pengurangan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan penjualan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Penjualan langsung (*Direct Selling*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan menggunakan Surat, e-Mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atas tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut Simamora (2001:294) ada beberapa komponen dari bauran promosi. Komponen tersebut adalah:

- 1) Iklan (*advertising*): merupakan alat promosi yang bersifat massal. Beberapa karakteristik iklan adalah sebagai berikut:
 - a) Persentasi publik iklan adalah metode komunikasi yang bersifat massal. Persentasi publik tersebut semacam

legitimasi (pengesahan) dan penyeragaman standar produk.

- b) *Pervasiveness* iklan adalah medium yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara berulang-ulang.
 - c) Dramatisasi pesan. Dengan iklan, pesan dapat didramatisasi melalui warna, estetika, dan suara.
 - d) Impersonalitas audiens tidak perlu memberikan perhatian kepada iklan, sehingga keberadaan iklan tidak mengganggu kenyamanan audiens.
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*): adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang/jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan persentasi tertentu dengan menggunakan persentasi tatap muka. Dibandingkan dengan iklan ada tiga manfaat penjualan perorangan, yaitu:
- a) Berhadapan langsung: memungkinkan kontak langsung dan interaktif antara dia, orang atau lebih. Setiap pihak dapat menelaah kebutuhan pihak lain secara langsung dan membuat keputusan dengan segera.
 - b) Persahabatan: penjualan personal memungkinkan pertumbuhannya hubungan antar-pribadi. Para *sales* yang aktif dan efektif umumnya dapat membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.
 - c) Respons: penjualan personal mengkondisikan pembeli dalam situasi wajib mendengarkan penjelasan sales, sehingga informasi dapat diterima dengan baik.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*): merupakan insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk. Ada tiga manfaat promosi penjualan, yaitu :
- a) Komunikasi: dengan metode ini, perhatian konsumen dapat diperoleh sehingga lebih mudah memberikan informasi produk.
 - b) Insentif: metode ini memberikan yang merupakan nilai bagi konsumen.
 - c) Undangan: metode ini mengandung undangan agar konsumen bertindak segera.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*): adalah bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar dengan kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga kelebihan tersendiri:
- a) Kredibilitas tinggi: publikasi mengenai perusahaan terkesan lebih otentik dan terhormat dibandingkan iklan.
 - b) Kemampuan untuk menembus pertahanan audiens: hubungan masyarakat dapat menjangkau orang-orang yang

menghindar dari iklan maupun sales representatif, sebab pesan disampaikan kepada pembaca seperti verita, bukan sebagai komunikasi komersial.

- c) Dramatisasi: sebagaimana iklan, perusahaan juga dapat mendramatisir produknya melalui hubungan masyarakat.
- 5) Pemasaran langsung: adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung, yaitu:
 - a) Non-publik: pesan dialamatkan kepada orang-orang tertentu.
 - b) *Customized*: pesan dapat disesuaikan untuk menarik individu-individu yang dituju.
 - c) *Up-to-date* pesan dapat disiapkan secara singkat untuk dikirimkan kepada individu.
 - d) Interaktif : pesan dapat diubah-ubah sesuai dengan respon seseorang.

c. Tujuan promosi

Menurut Amstrong (2000), adapun tujuan yang terdapat dalam promosi, yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menjelaskan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat oleh pembeli sepanjang masa.

d. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen. Menurut Cravens (1998:76) promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

Promosi diperlukan untuk membentuk *image* tentang produk yang ditawarkan. Calon konsumen senantiasa akan teringat pada produk yang ditawarkan, antara lain berkat promosi yang gencar. Promosi yang gencar serta kualitas produk yang baik akan memberikan kekuatan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui promosi, konsumen dan masyarakat dapat mengetahui tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Promosi yang tepat sasaran akan menimbulkan *image* positif bagi konsumen, keunggulan dan spesifikasi sebuah produk atau jasa akan mendatangkan minat tersendiri di hati konsumen.

3. *Word of mouth*

a. Pengertian *Word of mouth*

Menurut Silverman (2001:25), *Word of mouth* : “*is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product*”. Artinya *Word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantaranya orang-orang yang dipersepsikan independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan dalam hal penyediaan produk dan jasa, dan bukan didalam jalur komunikasi / media yang disediakan perusahaan.

Sedangkan Mowen dan Mirror (2001:250) menjelaskan bahwa : “*Word of mouth communication refers to an exchange comments, thoughts, or ideas between two or more consumers, none of whom represent a marketing source*”. Maksudnya *Word of mouth* merujuk pada sebuah pertukaran dapat berupa komentar / kritik, buah pikiran atau gagasan, atau ide diantara dua konsumen atau lebih, dan mereka tidak mewakili perusahaan dalam penyediaan sumber (informasi atau berita) yang berhubungan dengan kegiatan atau aktivitas perusahaan.

Lovelock (2001:298), menjelaskan bahwa *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebabkan pelanggan berdasarkan pengalaman jasa yang diterimanya, serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Defenisi *Word of mouth* menurut *Word of mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam Mix 2007, adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk /merek kita kepada pelanggan lain. Sedangkan menurut Khasali dalam Saptaningsih (2008) mengartikan *Word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi karena ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal yang dilihat orang.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi personal yang informal, yang disampaikan oleh sesama konsumen atau orang lain selain organisasi dimana konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual

produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada pelanggan lain yang didasarkan pada pengalaman yang diterimanya dalam hal penggunaan produk dan layanan tertentu dimana dapat berupa ide, komentar atau opini, saran atau rekomendasi yang diharapkan dapat bersifat positif sehingga berguna bagi pihak organisasi.

b. Manfaat dan kerugian *Word of mouth*

Menurut Irawan dalam Marketing (2007:27), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *Word of mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek. Dua manfaat utama dari pengembangan dari promosi mulut ke mulut adalah :

1) Sumber dari mulut ke mulut itu meyakinkan

Kata-kata yang keluar dari mulut adalah satu-satunya metode promosi. Ini merupakan dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Mendapatkan konsumen yang puas dan setia, serta bangga akan bisnisnya dengan anda, merupakan impian dari setiap pemilik perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli lagi, melainkan berfungsi sebagai papan iklan dengan berbicara atas nama bisnis anda.

2) Sumber dari mulut ke mulut biayanya rendah

Bagaimanapun juga, mengadakan kontak dengan pelanggan yang puas dan membuat mereka sebagai pemberi nafkah akan membebani perusahaan dengan biaya yang relatif rendah. Bisnis mungkin menjadi timbal balik dengan mengarahkan bisnis ke perujuk dan memberikan

perujuk layanan, atau diskon yang lebih tinggi serta menawarkan hadiah kecil.

Sedangkan menurut Sutisna dalam Regina (2009) (efek komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli, www.google.com) terdapat keuntungan dan kerugian *Word of mouth*:

- 1) Keuntungan *Word of mouth*
 - a. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang sangat efisien. *Word of mouth* dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya. Sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
 - b. *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *Word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produknya tetapi dapat memanfaatkan konsumen yang sekarang dimilikinya.
- 2) Kerugian *Word of mouth*
 - a) Jika *Word of mouth* yang disebarkan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalamannya daripada mereka mendapat *Word of mouth* positif.
 - b) Dalam proses *Word of mouth* berita dari fakta mengalami distorsi sehingga dapat berkembang kearah yang salah dan bahkan jauh dari berita aslinya.
 - c) Jika konsumen telah menerima *Word of mouth* yang bersifat negatif maka sangat sulit bagi perusahaan untuk merubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mempercayai orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

c. Hubungan *Word of mouth* dengan keputusan pembelian

Word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan satu dan yang lainnya. Mereka saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi, dan saling berkomentar mengenai suatu produk dan proses komunikasi lainnya.

Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka untuk melindungi diri mereka dari serangan iklan yang begitu banyak mereka lebih mendengarkan keluarga atau sumber lain yang mereka percayai. Menurut Tjiptono (2006:64) *Word of mouth* dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah seseorang yang terpercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi barang atau jasa yang belum di belinya atau belum dirasakannya sendiri. Hal ini terjadi karena informasi dari keluarga dan sumber lainnya akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari keluarga, tetangga, teman atau rekan kerja akan dapat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu dapat melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari keluarga, tetangga, teman, maupun teman kerja.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:515), Walaupun komunikasi *Word of mouth* sangatlah efektif dalam mengenalkan sebuah produk atau layanan jasa, namun faktanya komunikasi informal ini susah untuk dikontrol terkait pendapat negatif berupa rumor yang tidak benar yang dapat dengan cepat menyebar luas.

Sundaram et al, (1998:529), ada empat hal positif mengapa konsumen menyebarkan *Word of mouth* positif, yaitu :

- 1) *Altruism*, merupakan tindakan untuk melakukan sesuatu untuk orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Individu tersebut berupaya untuk menolong, memberikan panduan, petunjuk bagi konsumen lain. Selain berbagi pengalaman dalam

- mengonsumsi produk atau jasa, dimana tindakan itu bertujuan untuk membantu konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian yang memuaskan.
- 2) Pelibatan produk (*product involvement*), manakala individu tertarik pada sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan, berguna secara langsung dan memiliki derajat kepentingan yang tinggi, disusul dengan kegembiraan setelah memilikinya karena dapat berjalan seperti yang diharapkan, melahirkan perasaan positif menjadi penyebab menyebarnya komunikasi *Word of mouth*.
 - 3) Peningkatan diri (*self-enhancement*), dimana seorang individu memiliki kebutuhan untuk membagikan pengalaman konsumsinya yang positif dalam upaya untuk menaikkan imajenya dan menempatkan diri seolah-olah seorang pembelanja yang ahli dan pintar (*intelligence shopper*) untuk menaikkan status dan mencari penghargaan atau apresiasi.
 - 4) Membantu perusahaan (*helping the company*), motifnya berupa keinginan atau hasrat untuk membantu perusahaan. Walaupun polanya hampir mirip seperti altruism namun terdapat perbedaan tujuan untuk membantu perusahaan daripada konsumen yang menerima *Word of mouth*. Secara eksplisit komunikasi *Word of mouth* tersebut disampaikan oleh individu konsumen yang menjadi pelanggan sebuah perusahaan tertentu.

Selain itu menurut Sundaram et al, (1998:530), terdapat 4 motif mengapa

konsumen menyebarkan *Word of mouth* negatif, yaitu :

- 1) *Altruism*, dimana individu berusaha untuk mencegah orang lain agar tidak mengalami permasalahan yang sama seperti yang dialaminya dan berupaya untuk mengingatkan konsumen akan konsekuensi negatif dari suatu tindakan tertentu.
- 2) Reduksi kecemasan (*anxiety reduction*), dimana individu memiliki kesempatan menyebarkan *Word of mouth* negatif, saling berbagi pengalaman negatif dengan konsumen lain untuk melepaskan kemarahan, kecemasan, dan rasa frustrasi yang dialaminya.
- 3) Balas dendam (*vengeance*), dimana individu menyarankan atau menghalangi konsumen lain agar tidak menjadi pelanggan sebagai wujud balas dendam kepada perusahaan tersebut dipersepsikan tidak peduli kepada konsumennya, tidak mendengarkan keluhan pelanggannya, dan konsekuensinya seharusnya tidak diizinkan untuk beroperasi.
- 4) Pencari nasehat (*advice seeking*), konsumen yang telah merasakan pengalaman konsumsi negatif dan tidak mengetahui cara-cara untuk mendapatkan ganti rugi, cenderung untuk

membagikan pengalaman negatif yang dirasakannya untuk mencari nasehat berkaitan dengan pemecahan masalah yang dihadapinya.

d. Strategi penciptaan *Word of mouth*

Strategi *Word of mouth* berkaitan dengan *reference groups*. Kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen ini terdiri dari teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga. Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya mengandalkan opini dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga penjual.

Menurut Andy Sernovitz dalam Wadhani (2008:29), Mengemukakan dalam bukunya defenisi *Word of mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda, ada 4 hal agar orang lain membicarakan produk atau jasa kita, yaitu:

1. *Be interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dan dibicarakan.
2. *Make people happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayan yang prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah, dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan, ia akan membagi pengalaman kepada keluarga atau teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan,

mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak teman atau orang-orang terdekat mereka untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

3. *Earn trust and respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal.
4. *Make it easy*, perusahaan harus dapat membuat orang lain menjadi mudah untuk membicarakan produk yang ditawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat agar semua orang mudah untuk mengingatnya.

Selanjutnya menurut Andy Sernovitz dalam Wadhani (2008:31), dalam menyebarkan *Word of mouth*, terdapat lima elemen yang dibutuhkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), perusahaan harus tau siapa pembicara dalam menceritakan produk mereka. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. *Talkers* (pembicara) berbicara karena mereka

merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi, maupun orang yang berada dekat dengan mereka.

2. *Topics* (topik), *Word of mouth* terjadi karena adanya suatu pesan atau perihal yang tercipta yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, perusahaan, dan lokasi yang strategis.
3. *Tools* (alat), setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, sehingga mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada mereka.
4. *Taking park* (partisipasi perusahaan), suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* (pengawasan), setelah alat yang digunakan berguna dalam proses *Word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula dilakukan pengawasan akan *Word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word of mouth* positif atau *Word of mouth* negative.

Menurut Rosen dalam Saptaningsih (2008), ada enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *Word of mouth* secara positif dan terus menerus, yaitu:

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang kesenangan atau kegembiraan. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk lebih powerfull bila penggunaanya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan pada produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, maka mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak sebagai penghancur.

Metode menciptakan *Word of mouth* berdasarkan penelitian *Diamond Management and Technology Consultant* dalam *Mix* (2007), terdapat beberapa bentuk *Word of mouth*, antara lain :

- 1) *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan brand kita.
- 2) *Evangelist marketing*, menanam para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktifitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
- 3) *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati memberikan ketertarikan mereka terhadap brand,

menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.

- 4) *Conversation Creation*, iklan yang menarik dan lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktifitas WOM.
- 5) *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan opinion leader yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
- 6) *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concern yang sama dengan perusahaan.
- 7) *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
- 8) *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
- 9) *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam blogosphere, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.
- 10) *Product seeding*, merupakan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
- 11) *Referral program*, menciptakan alat untuk pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

Sebenarnya implikasi *Word of mouth* terhadap para pemasar antara lain adalah berfokus pada kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan *Word of mouth*. Selain berfokus kepada kepuasan pelanggan, pemasar juga biasa mengelola aktifitas *Word of mouth* dengan cara :

- 1) *Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan sesuatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
- 2) Menciptakan komunitas dengan ketertarikan pada bidang yang sama.

- 3) *Program brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili *brand* tersebut.
- 4) Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
- 6) *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam *sosial network* dan bekerjasama dengan mereka.

Word of mouth bisa menciptakan image negatif yang bisa melawan suatu merek. Untuk itu para pemasar bisa memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk menyerang kembali *Word of mouth* yang negatif. Tetapi yang paling utama tetaplah pelayanan pelanggan yang superior, karena dari sanalah semua bermula. Pelayanan superior adalah langkah paling efektif dalam melawan *Word of mouth* yang negatif.

Pendapat Iput (2007) ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience* yang kemudian memberikan efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *Word of mouth* yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan goal yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *Word of mouth* positif, hal yang diperlu diperhatikan adalah :

- 1) Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misal, ketika ia membeli atau mengkonsumsi sebuah produk/ jasa, ia tidak merasakan suatu pengalaman hebat atau kepuasan emosional yang lebih sehingga *Word of mouth* tidak akan muncul. Paling ketika ia ditanya oleh temannya tentang produk tersebut, ia akan menjawab lumayan atau cukup baguslah. *Word of mouth* yang muncul karena ditanyakan, bukan karena bangga.
- 2) *Word of mouth* positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan pembelian lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa surprise dan jatuh hati. Selanjutnya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, ia akan menjadi loyal dan akan menyebarkan *Word of mouth* positif. Tanpa diminta ia akan membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang terdekatnya betapa puasny ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan ini di hospitality management disebut emotional satisfaction yaitu kepuasan yang muncul karena emosi terhadap kualitas baik dari sebuah produk atau jasa ditambah dengan kualitas experience yang juga dibeli oleh konsumen.
- 3) *Word of mouth* negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan oleh perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara bukan hanya pada orang terdekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah

produk atau jasa, tetapi intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya melakukan pembelian.

B. Temuan penelitian terdahulu

Untuk dapat mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dini (2006), tentang pengaruh iklan televisi dan komunikasi *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *pond's white beauty*. Diperoleh hasil bahwa *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *pond's white beauty*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2006), melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Konseptual Penelitian.

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan.

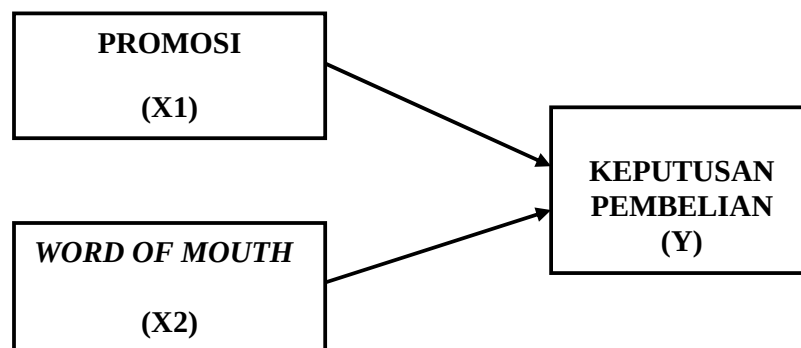
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan

atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi dari *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena informasi yang diberikan atau yang disampaikan dapat diterima secara baik karena sumber informasi dapat dipercaya dan mengetahui produk dengan baik dan karena adanya rasa percaya dari penerima informasi dari informasi yang disampaikan.

Penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang menyangkut masalah penelitian dan didukung oleh kajian-kajian teori. Variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), *Word of mouth* (X2), sebagai variabel penyebab serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel akibat.

Untuk lebih jelasnya pengaruh Promosi dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam artian semakin bagus promosi yang dilakukan dengan nilai pengaruh sebesar 0,242 dan peluang sebesar 1,274. Hal ini berarti semakin gencar promosi yang dilakukan kepada konsumen, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.
2. Variabel *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 0,246 dan peluang sebesar 1,279. Hal ini berarti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sumber informasi merupakan orang yang dipercayai oleh konsumen dan memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi sabun pencuci piring *Sunlight*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sabun pencuci piring *Sunlight* di Kota Padang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen PT. Unilever Indonesia, Tbk harus terus meningkatkan strategi-strategi promosi yang dilakukan saat ini. Dari sisi iklan sebaiknya PT. unilever Indonesia lebih memperhatikan format pesan iklan sabun pencuci piring *Sunlight* yang disampaikan kepada konsumen terutama pada gerakan isyarat yang dilakukan. Selain itu lebih diperhatikan lagi tampilan iklan dalam bentuk gambar, warna, gerakan, agar lebih menarik dan lebih mudah dipahami, supaya konsumen cepat ingat dalam memaknai pesan iklan tersebut. Untuk promosi penjualan sebaiknya lebih diperhatikan lagi karena masih banyak bentuk promosi penjualan lain yang dapat digunakan oleh perusahaan selain pemberian bonus dan undian. Sedangkan untuk hubungan masyarakat, PT. Unilever dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen serta dapat membangun citra yang baik dimata konsumen.
2. *Word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Untuk itu PT. Unilever Indonesia, Tbk hendaknya dapat menjalin hubungan yang baik dengan sumber informasi yang dapat dipercayai oleh konsumen, selain itu membentuk image positif bagi produk juga perlu dilakukan oleh perusahaan karena konsumen cenderung akan menceritakan kesan negatif mereka terhadap suatu produk dibandingkan kesan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arlenosa, Liza. 2009. *Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca Cola Zero di Kota Padang*. Skripsi. Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Tidak diterbitkan.
- Boyd, Happer W, Walker, Orville dan Larreche, Jean-Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa Iman Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Cravens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga.
- Dini, Elida putri. 2006. *Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty*. Skripsi. Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas: Tidak Diterbitkan.
- Idris. 2006. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS, Edisi Revisi 3*. Diklat FE UNP.
- Iput. 2007. "Word of Mouth kalahkan pengaruh iklan ATL. www.google.com. Diakses tanggal 17 Desember 2009.
- Irawan, D Handi. 2007. *Jangan Salah Menilai konsumen Indonesia*. Majalah Marketing Edisi Khusus/ II/2007, hal 27
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran Implementasi dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli. Jakarta: Prenhalindo.