Analisis Bauran Promosi Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pia Gandrung Glenmore

Promotion Mix and Wom (Word Of Mouth) Analysis of Purchase Decisions at Pia Gandrung Glenmore

Dhita Ramimba Herliana 1, Bayu Wijayantini2, Yohanes Gunawan Wibowo3
Email : dramimba@gmail.com[1] , bayu@unmuhjember.ac.id[2], yohanesgunawanwibowo@unmuhjember.ac.id[3].
Universitas Muhammadiyah Jember[1]
Universitas Muhammadiyah Jember[2]
Universitas Muhammadiyah Jember[3]

Abstract.
In Indonesia, there are industries that are leading industries because they can make a big contribution to the national economy. In the food and beverage sector, there are many kinds, one of which is in the city of Banyuwangi, precisely in the Glenmore sub-district. In Banyuwangi, Glenmore sub-district is famous for its special food, namely Pia cake, one of the shops that sells Glenmore's typical snacks is Pia Gandrung Glenmore which has been selling pia cakes for several years, Pia Gandrung Glenmore in recent months has experienced fluctuations in the number of sales. The purpose of this study was to determine and analyze the promotion mix and word of mouth had a significant effect on purchasing decisions at Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi. This type of research is causality research. The population in this study is the consumer of Pia Gandrung Glenmore. The sample used was 60 respondents using a purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that the promotion mix and word of mouth have a significant effect on consumer purchasing decisions at Pia Gandrung Glenmore.
***Keywords**: Promotional Mix 1; Word Of Mouth 2; Purchase Decision 3*

Abstrak.
Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional. Dalam industri sektor makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya salah satunya di kota Banyuwangi yang tepatnya di kecamatan Glenmore. Di Banyuwangi kecamatan Glenmore terkenal dengan makanan khas yaitu kue Pia, salah satu toko yang menjual jajanan khas Glenmore ini yaitu Pia Gandrung Glenmore yang sudah menjual kue pia sejak beberapa tahun lamanya, Pia Gandrung Glenmore beberapa bulan terakhir mengalami fluktuasi dalam jumlah penjualannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa bauran promosi dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Pia Gandrung Glenmore. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik puposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran promosi dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore.
Kata Kunci: Bauran Promosi 1; *Word Of Mouth* 2; Keputusan Pembelian 3;

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran. Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional, salah satu cabang industri non migas yang menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan laju ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Peran pentingnya industri ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan secara konsisten dan signifikan.

Dalam industri sektor makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya salah satunya di kota Banyuwangi yang tepatnya di kecamatan Glenmore. Di Banyuwangi kecamatan Glenmore terkenal

dengan makanan khas yaitu kue Pia, salah satu toko yang menjual jajanan khas Glenmore ini yaitu Pia Gandrung Glenmore yang sudah menjual kue pia sejak beberapa tahun lamanya, Pia Gandrung Glenmore mengalami dampak perubahan era globalisasi yang mengahruskan mengikuti pekembangan zaman dalam dunia bisnis industri makanan dan minuman. Pia Gandrung Glenmore harus mampu bersaing dengan para kompetitor, salah satunya yaitu Pia Glenmore yang terletak di Kecamatan Glenmore pula, yang berlokasi tidak jauh dari toko Pia Gandrung Glenmore. Hal ini membuat Pia Gandrung Glenmore harus memiliki strategi yang baik guna mamupu bertahan di pasaran. Pia Gandrung Glenmore saat ini sudah memasarkan produk kue Pia nya melalui media online maupun secara offline, pemasaran secara offline Pia Gandrung Glenmore fokus pada word of mouth (WOM), atau lebih dikenal dengan pemasaran secara mulut kemulut, dimana disaat konsumen datang secara langsung ketoko untuk membeli produk pia maka akan mendapatkan potongan harga dalam jumlah pembelian yang banyak. Sedangkan pemasaran secara online Pia Gandrung Glenmore berfokus pada sisi promosi/periklanan, maupun informasi tentang produk dan juga tentang toko Pia Gandrung Glenmore. Pia Gandrung Glenmore ini cukup digemari oleh masyarakat sekitar bahkan dari luar kota di buktikan dengan jumlah penjualan yang meningkat setiap bulanya, dapat dilihat pada tabel 1. :

Tabel 1.
Data Penjualan Pia Gandrung Glenmore Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pembelian/Pcs
1.	Januari	920 pcs
2.	Februari	932 pcs
3.	Maret	840 pcs
4.	April	980 pcs
5.	Mei	1200 pcs
6.	Juni	911 pcs
7.	Juli	802 pcs
8.	Agustus	640 pcs
9.	September	760 pcs
10.	Oktober	812 pcs
11.	November	820 pcs
12.	Desember	908 pcs

Sumber : Pia Gandrung Glenmore (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1. terlihat jelas bahwa hasil penjualan Pia Gandrung Glenmore di awal tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan, namun dimulai bulan Juni hingga bulan September penjualan mulai menurun dikarenakan penjualan dari media sosial mulai mengurang dan munculnya pesaing baru yang memberkan promosi lebih bagus. Hal ini pun terjadi karena faktor promosi yang diberikan Pia Gandrung Glenmore kurang berinovasi, sehingga konsumen kurang merasa puas akan apa yang mereka dapatkan. Pada Bulan Mei penjualan Pia Gandrung Glenmore di awal tahun 2021 terdapat 1200 pcs, hal ini merupakan penjualan paling banyak pada tahun 2021, faktor yang mengakibatkan pejualan meningkat karena bertepatan pada bulan puasa dan mendekati hari raya idul fitri, sehingga banyak konsumen yang memesan produk Pia Gandrung Glenmore untuk menjadi jajanan maupun oleh oleh. Pada bulan Juli penjualan Pia Gandrung Glenmore di awal tahun 2021 sangat menurun, hal ini dapet terjadi karena pada bulan tersebut sama sekali tidak ada promo produk sehingga penjualan menjadi menurun. Tujuan peneltian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa bauran promosi dan word of mout (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Windusara (2015) menyatakan bahwa dengan adanya bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk smarphone oppo. Ningsih (2017) sepakat dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa dengan adanya bauran promosi yang baik pada PT Riau Indotama Batam mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan sehingga keputusan pembelian terus meningkat pula. Penelitian Lontoh (2016) dan Sandy (2014) membuktikan bahwa penjualan Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado terus meningkat, dengan adanya bauran promosi yang berfokus pada pemasaran langsung dan juga periklanan. Pada penelitian Khusna (2017) menyatakan bahwa dengan adanya word of mouth, pada suatu produk perusahaan maka akan mampu meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian, dan juga dengan adanya word of mouth akan sangat menguntugkan pada perusahaan. Sari (2016) melaporkan bahwa word of mouth sangat berguna bagi setiap perusahaan khususnya dibidang pemasaran barang maupun jasa. Penelitian Putra (2015) dan Lotulung (2015) searah dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa word of mouth sangat perlu untuk ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Metode

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah eksplorator dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabel yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat . Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh bauran promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi tersebut yang jumlahnya banyak dengan jumlah sampel 60 responden dan menggunakan non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan ada 3 hal yaitu menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Wawancara yang di ajukan akan langsung ditujukan pada pemilik Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi itu sendiri, sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada konsumen untuk menilai tingkat keputusan pembelian pada penelitian ini, kemudian observasi akan langsung dilakukan pada tempat penelitian guna mendapatkan informasi yang valid.

Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (60)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Bauran Prmosi (X1)				
X1.1	0,210	0,892	0,000	Valid
X1.2	0,210	0,833	0,000	Valid
X1.3	0,210	0,872	0,000	Valid

X1.4	0,210	0,764	0,000	Valid
X1.5	0,210	0,653	0,000	Valid
WOM (word of mouth) (X2)				
X2.1	0,210	0,877	0,000	Valid
X2.2	0,210	0,850	0,000	Valid
X2.3	0,210	0,856	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,210	0,896	0,000	Valid
Y1.2	0,210	0,854	0,000	Valid
Y1.3	0,210	0,902	0,000	Valid
Y1.4	0,210	0,779	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2022

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dan konsisten, dan instrumen dalam penelitian ini dianggap valid karena r estimasi lebih besar dari r tabel, yaitu 0,220, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	0,60	0,888	Reabilitas diterima
WOM (X2)	0,60	0,850	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,878	Reabilitas diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dari uji reliabilitas memiliki nilai total lebih besar dari 0,60 (cronbach alpha) menunjukkan reliabel atau konsisten. Menurut Ghozali (2018), jika skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, kuesioner atau kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	*Tolerance*	VIF
1	(*Constant*)	1.554	1.456		1.067	0.290		
	Bauran Promosi	0.531	0.102	0.531	5.231	0.000	0.323	3.092
	WOM	0.407	0.101	0.411	4.045	0.000	0.323	3.092

Sumber : Data Primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 4. menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :
Y= 1,554 + 0,531X1 + 0,407X2 + + e

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:
a = Kostanta Sebesar 1,554 menyatakan bahwa variabel bauran promosi dan word of mouth dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore akan berpengaruh positif sebesar 1,554. Variabel bauran promosi (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,531. Artinya setiap penambahan variabel bauran promosi sebesar 1, maka bauran promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan bauran promosi yang baik pada Pia Gandrung Glenmore akan meningkatkan keputusan

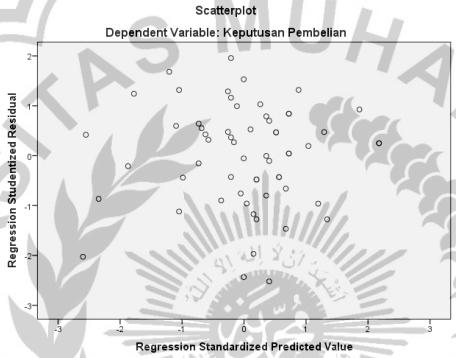
pembelian. Variabel word of mouth (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,407. Artinya setiap penambahan variabel word of mouth sebesar 1, maka word of mouth akan mengalami peningkatan sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *word of mouth* yang baik pada Pia Gandrung Glenmore akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerence	VIF	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	0.323	3.092	Tidak Ada Multikolonieritas
Word Of Mouth (X2)	0.323	3.092	Tidak Ada Multikolonieritas

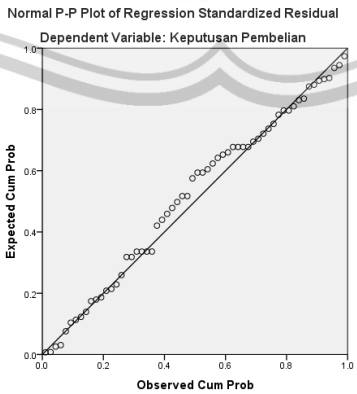
Sumber : Data primer Diolah yang diolah, April 2022.

Pada tabel 5 semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018), nilai toleransi yang kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. lebih dari 0,1 Kesimpulannya adalah tidak ada multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 1 hasil uji heteroskedastisita titik-titik tersebut berada di atas dan diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sejalan dengan penegasan Ghozali (2018) bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 2 variabel dependen Residual Standar Y, hal ini Saat titik pada baris mengikuti garis diagonal, data dalam gambar 1 bagan dianggap didistribusikan secara teratur.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Bauran Promosi (X1)	5.231	0.000
Word Of Mouth (X2)	4.045	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yaitu bauran promosi dan word of mouth di katakan berpengaruh signifikan, sesuai data semua variabel nilai signifikannya kurang atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R2

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.900[a]	0.810	0.803	1.27142	1.789

Sumber : Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis yang bisa dilihat, bahwa diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,803, hal ini berarti 80,3% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi, dan word of mouth sedangkan sisanya sebesar 19,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore. dibuktikan dengan t hitung sebesar 5.231 dari variabel bauran promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima bauran promosi yang diterapkan oleh Pia Gandrung Glenmore yaitu pertama advertising (periklanan) iklan atau komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi yang dilakukan melalui media sosial diantaranya instagram dan whatsapp, kedua sales promotion (promosi penjualan), promosi penjualan produk pia ini melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan dari Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi, salah satu promo yang dilakukan yaitu disaat mengikuti bazar makanan dan juga terdapat promo di saat membeli di toko secara langsung dalam jumlah yang banyak, ketiga personal selling (penjualan personal), personal selling atau komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi konsumen, salah satunya disaat pia gandrung mengukti bazar makanan dan juga pemiliki yang sering mengukiti pengajian terkadang pemiliki mengenalkan produk pia bahkan memberi promo pada kegiatan tersebut, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, keempat public relations (hubungan masyarakat/publisitas), hubungan masyarakat Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi dengan masyarakat sekitar, mebangun citra perusahaan Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan tentang Pia Gandrung Glenmore, dan kelima direct marketing (pemasaran langsung) pemasaran langsung atau hubungan langsung dengan konsumen dari produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi secara individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi, yang dimana konsumen terjadang mejual produk keda masyarakat sekitar secara langsung.

Konsumen Pia Gandrung Glenmore rata-rata telah membeli produk Pia lebih dari satu kali hal ini membuktikan bahwa konsumen Pia Gandrung Glenmore benar-benar membeli produk karena telah benar memutuskan membeli produk Pia di Pia Gandrung Glenmore, salah satu faktor yang mendukung hal tersebut karena promosi yang dimiliki Pia Gandrung Glenmore, berdasarkan hasil uji kooefisien

determinasi (R2) memperoleh hasil 80,3% hal ini membuktikan bahwa pengaruh bauran promosi sangat besar untuk mempengaruhi konsumen dalam memutusakan untuk melakukan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore. Promosi dalam satiap produk suatu perusahaan akan benar-benar diperhatikan oleh konsumen, karena promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih dalam benak konsumen dalam membeli produk, dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan membangun hubungan penjual dengan pelanggan. Bauran promosi dapat didefinisikan yaitu suatu kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Windusara (2015) dan Ningsih (2017) menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lontoh (2018) dan Khusna (2017) searah dengan penelitian sebelumnya yang manyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pia Gandrung Glenmore. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 4.045 dari variabel elektronik word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. *word of mouth* yang ada pada Pia Gandrung Glenmore yaitu pertama konsumen melakukan pembicaraan hal-hal positif tentang Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi baik itu kualitas produk ataupun pelayanan yang duberikan karyawan disaat konsumen malkukan pembelian Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi, kedua konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi dari orang lain dan ketiga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi dikarenakan motivasi dari orang lain.

Konsumen Pia Gandrung Glenmore menurut hasil penelitan ini kebanyakan berusian dari kisaran 17 hingga 30 tahun, hal ini menjadikan peluang besar bagi pihak Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi dalam memasarkan produknya, karena konsumen akan cenderung membangun komunikasi dengan penjual dan sesama pembeli produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi, dengan demikian word of mouth diantara pelanggan akan terbangun secara baik, sehingga konsumen akan cenderung baik dalam memutuskan membeli produk Pia Gandrung Glenmore Banyuwangi. Berdasarkan hasil uji kooefisien determinasi (R2) memperoleh hasil 80,3% hal ini membuktikan bahwa pengaruh word of mouth sangat besar untuk mempengaruhi konsumen dalam memutusakan untuk melakukan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore. Word of mouth yang baik diantara pelanggan akan memberi dampak dan manfaat bagi pihak Pia Gandrung Glenmore diantanya, word of mouth akan menjadi sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk, kedua word of mouth akan sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat, ketiga word of mouth akan menghasilkan media iklan informal bagi pihak Pia Gandrung Glenmore dan word of mouth pada dasarnya tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya, maka hal ini menjadi peluang yang besar bagi pihak Pia Gandrung Glenmore.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Putra (2015) dan Sari (2016) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Febiana (2014) dan Nurvidiana (2015) searah dengan penelitian sebelumnya yang manyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut kotler dan Keller (2012), word of mouth adalah suatu proses pemasaran melalui komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Simpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore, hasil temuan ini berarti semakin baik Pia Gandrung Glenmore dalam memnafatkan dan melakukan dari bagian bauran promosi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Pia Gandrung Glenmore. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore, hasil temuan ini berarti semakin baik Pia Gandrung Glenmore dalam word of mouth konsumen antar konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Pia Gandrung Glenmore, dengan kesimpula yang telah dipaarkan peneliti daat memberikan saran yaitu Pia Gandrung Glenmore disarankan dapat mengoptimalkan promosi yang ada saat ini dan juga lebih aktif lagi dalam mengembangkan promosinya, salah satunya yaitu mengembangkan marketplace yang dimiliki yaitu melalui aplikasi tiktok yang lagi viral di kalangan anak muda sekarang, agar promosi yang diberikan kepada konsumen lebih luas lagi, saran kedua dapat memberi inofasi yang baru pada promosi yang diterapkan agar promo yang diberikan tidak staqnan. Pia Gandrung Glenmore disarankan selalu merespon semua keluhan maupun kritikan konsumen, menjalin komunikasi yang baik pada konsumen dan juga tetap menjaga kualitas produk Pia Gandrung Glenmore agar word of mouth konsumen akan Pia Gandrung Glenmore tetap baik. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel bauran promosi yang membedakan dari promosi offline maupu online, agar pemahaman akan promosi suatu produk dapat berkembang lagi.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, Ferdinand 2006. Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitianuntuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen semarang: Universitas Diponegoro

Bagus, D., Windusara, N., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. 4(12), 4160–4185.

Batam, A. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama. 1(1), 10–18.

Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker ' S Resto Dan Cafe Di Kota Malang). 1–6.

Ferdinand, Agusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Univeritas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2013, Aplikasi Multivarie dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

K, Naresh, Malhotra.(2009) "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan", Edisi 14 Jilid 1. PT. Indeks:Jakarta

Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Galu Khotimatul Khusna 1 , Farah Oktafani 2. 11(1), 27–36.

Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education.

Lotulung, S. C., Lapian, J., Moniharapon, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada. 3(3), 817–826.

Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. Perilaku konsumen edisi Revisi. Bandung:Rafika Aditama.

Mt, J., Gg, H., & Malang, X. I. (N.D.). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang. 22(2).

Promosi, P. B., Harga, P., Lokasi, D. A. N., Pembelian, K., Kepuasan, D. A. N., Pada, K., Mananeke, L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2015). The Effect Of The Promotional Mix , Price Perception And Location Of The. 3(2), 1073–1085.

Qomariah, Nurul. 2016. "Marketing Adactive Strategy". Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.

Sandy, F. (2014). Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu Indosat (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya). 9(2), 1–10.
Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Cummunication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya MebelSemarang.
Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta CV 2017. Statistika Untuk Penelitian. CV Alafabeta.
Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, pemasaran strategik. Yogyakarta, ANDI.