

**PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI ORIFLAME MANADO***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISION IN  
MANADO ORIFLAME*

Oleh :  
**Putri Rizkia Paputungan<sup>1</sup>**  
**Agus. S. Soegoto<sup>2</sup>**  
**Ferdy Roring<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[Putripaputungan3716@gmail.com](mailto:Putripaputungan3716@gmail.com)

<sup>2</sup>[Supandismrt@yahoo.co.id](mailto:Supandismrt@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>[Ferdy-rg77@yahoo.com](mailto:Ferdy-rg77@yahoo.com)

**Abstrak :** Oriflame adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta consultants mandiri yang memasarkan jaringan lengkap perawatan kulit, wewangian ,kosmetik dan produk kesehatan berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian oriflame di Manado. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Instrumen yang digunakan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya ditemukan bahwa seluruh item pernyataan didalam kuesioner valid dan reliabel untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. Sebaiknya Oriflame melakukan inovasi yang baru untuk mempromosikan produk dari oriflame sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui tentang oriflame karena dengan melihat oriflame jarang melakukan promosi melalui iklan serta melakukan promosi tidak hanya melibatkan member dari oriflame saja tetapi juga melibatkan pihak di luar member.

**Kata Kunci:** *promosi, worf of mouth, keputusan pembelian*

**Abstract :** Oriflame is the fastest growing cosmetics company in the world. Oriflame has sales offices in 61 countries and is a market leader in more than 30 countries. Sales network consisting of 2.3 million independent consultants who market a complete network of high-quality skin care, fragrances, cosmetics and health products. In Indonesia alone, Oriflame was established in 1986 and has triumphed in Indonesia for 23 years. Oriflame has 13 branches and thousands of consultants that are widespread throughout Indonesia. This study aims to determine the effect of promotion and word of mouth on oriflame purchasing decisions in Manado. The researcher used a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The instruments used previously have been tested for validity and reliability. It was found that all statement items in the questionnaire were valid and reliable to use. The results of the study show that there are persistent and simultaneous influences so that it can be concluded that promotion and word of mouth influence the purchasing decisions at Oriflame Manado. The suggestions from researchers should be Oriflame to innovate new to promote products from Oriflame so that more people will know about Oriflame because by looking at Oriflame they rarely promote through advertisements and promotion does not only involve members from oriflame but also involves parties outside the members.

**Keywords:** *promotion, worf of mouth, purchasing decisions*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu factor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame adalah Kualitas Produk, Promosi dan *Word of Mouth*.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, menurut (Gitosudarmo,2014:55) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

*Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya ( Kotler dan Keller, 2007:204), beberapa marketer punya pandangan yang skeptic dan meremehkan promosi semacam ini, padahal sering kali promosi dengan WOM hanya perlu biaya kecil dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. WOM bisa memberikan input yang cukup berharga bagi suatu merek karena sering kali WOM adalah opini yang paling jujur dan apa adanya dari konsumen.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame
2. Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame
3. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame

**TINJAUAN PUSTAKA****Promosi**

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan. (Rangkuti, 2009:77) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemproduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen, promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator promosi diantaranya 1. Frekuensi Promosi, 2. Kualitas Promosi, 3. Kuantitas Promosi, 4. Waktu Promosi, 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

**Word Of Mouth**

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hassan, 2010). Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima elemen dasar *Word of Mouth* 1. *Talkers* (Pembicara), 2. *Topics* (Topik), 3. *Tools* (Alat), 4. *Talking Part* (Partisipasi), 5. *Tracking* (Pengawasan).

**Keputusan pembelian**

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Setiadi (2010) Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Sumarni. (2005) Keputusan Pembelian memiliki tujuh komponen 1. Keputusan tentang jenis produk, 2. Keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, 3. Keputusan tentang merek, 4. Keputusan

tentang penjualannya, 5. Keputusan tentang jumlah produk, 6. Keputusan tentang waktu pembelian, 7. Keputusan tentang cara pembayaran

### Penelitian Terdahulu

Rumondor, Tumbel dan Ogy (2017) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Taronata di Kawangkoan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Taronata di Kawangkoan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

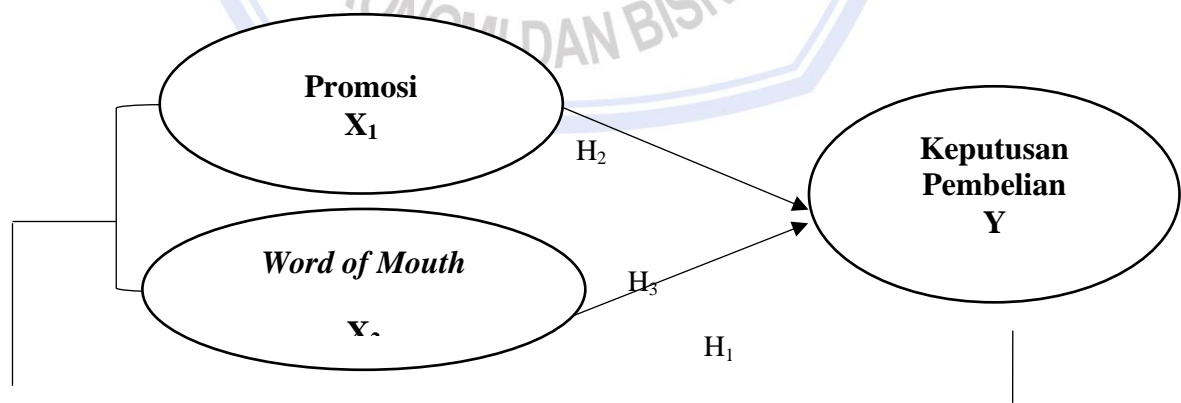
Pamungkas dan Zuhroh (2016) mengenai Pengaruh promosi di Media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bantacos, Jombang). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Bontacos baik secara persial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Poendang, Sepang dan Soegoto (2017) mengenai pengaruh pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Kawangkoan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengalaman penggunaan produk, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BRI unit Kawangkoan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Rembon, Mananeneke dan Gunawan (2017) mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan secara persial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara persial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Ahmad, Vveinhardt dan Ahmed (2014) mengenai *Impact of word of mouth on customer buying decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baik negative atau positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori dan empiris, 2018

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub>: Promosi Penjualan diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub>: *Word of Mouth* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub>: Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:70) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data dan pelaksanaannya. Penelitian dilaksanakan di Oriflame cabang Manado yang berlokasi di Kompleks Megamas, Ruko Mega Bright Blok E nomor 07 Jl. Piere Tendean Boulevard, Manado.

### **Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota member Oriflame pada tahun 2017 yang berjumlah 26.313 orang di kota Manado . Sampel adalah sebagai bagian dari populasi. Maka dari itu sampel yang ditentukan sebesar 100 responden dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **Jenis dan Sumber data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah primer dan sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner maupun data yang diperoleh secara resmi oleh instansi yang berkompeten. Dalam pelaksanaannya, datar primer diperoleh dari para konsumen yang telah menjadi anggota member di Oriflame Manado, berdasarkan kuesioner mengenai pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari Oriflame Manado.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha mendapatkan data sebagai bahan untuk keperluan pembahasan, maka penulis melakukan *interview* (wawancara) dan *kuisisioner* (angket)

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Promosi (X<sub>1</sub>)**

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Cara promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pembicaraan dll. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

#### **Word of Mouth (X<sub>2</sub>)**

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan, dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. *Word of Mouth* juga merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembeli mereka.

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Perilaku pembeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut

### **Teknik Analisis**

Data yang di peroleh dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan akan dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). SPSS adalah sebuah program

komputer yang digunakan dalam menganalisis statistika. Kemudian akan di analisis dengan metode analisis regresi linear berganda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berdasarkan uraian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Promosi ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat/tidak bebas, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien regresi  
 $X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Variabel Penelitian

**Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian**

Variabel	Pernyataan	Pearson Corelation	Status	Cronbach Alpha	Status
Promosi $X_1$	$X_{1.1}$	0.723	Valid	0.833	Reliabel
	$X_{1.2}$	0.810	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0.793	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0.788	Valid		Reliabel
<i>Word of Mouth</i> $X_2$	$X_{2.1}$	0.511	Valid	0,764	Reliabel
	$X_{2.2}$	0.444	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0.749	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0.750	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	$Y_1$	0.838	Valid	0,846	Reliabel
Y	$Y_2$	0.477	Valid		Reliabel

Y. <sub>3</sub>	0.871	Valid	Reliabel
Y. <sub>4</sub>	0.905	Valid	Reliabel
Y. <sub>5</sub>	0.845	Valid	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 2018

Dari Tabel 1 terlihat bahwa capaian koefisien *pearson correlation* dari masing-masing item > 0,30 yang masing-masing variabel terdiri dari X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> 4 pertanyaan dan Y 5 pertanyaan. Pernyataan. Seluruhnya menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

### Uji Multikolinearitas

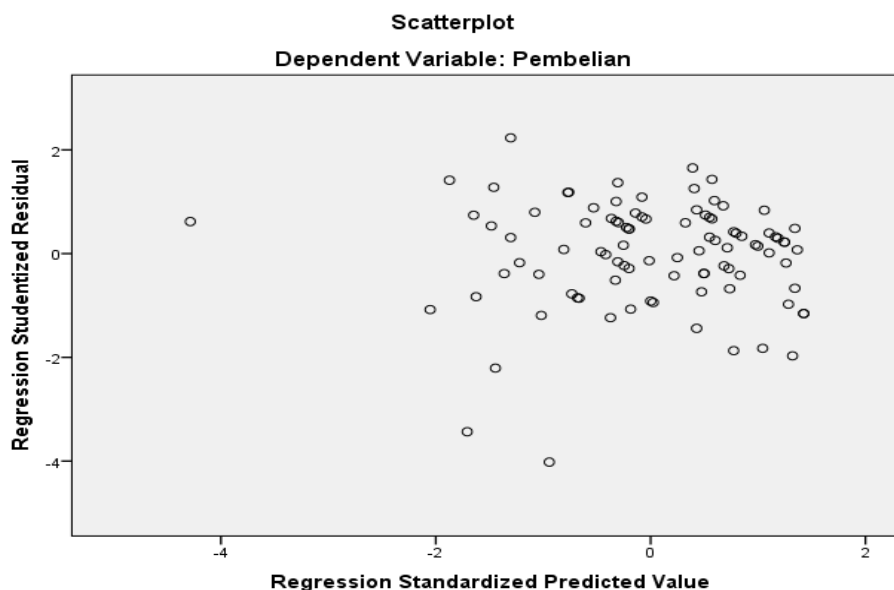
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,403	2,483
Word of mouth	0,403	2,483

Sumber: Olahan Data SPSS 2018

Berdasarkan nilai *tolerance* diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,1 dan nilai VIF < 10, yaitu : koefisien *tolerance* variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sebesar 0.403 dan VIF sebesar 2.483. Hal itu membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

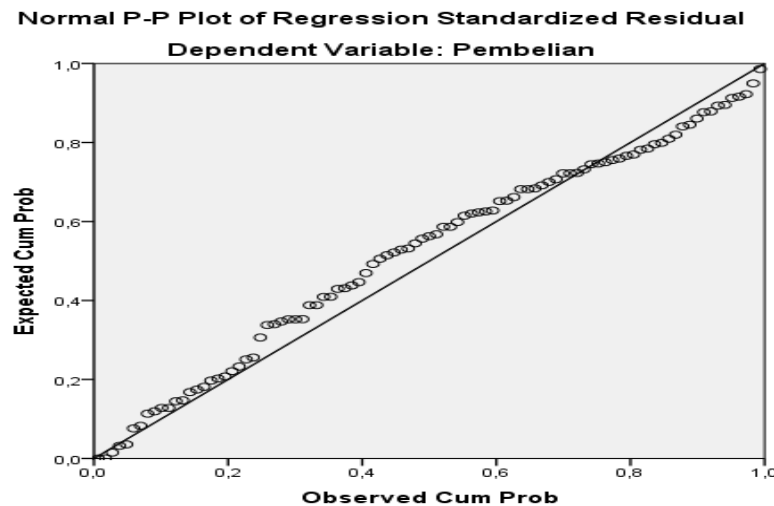


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 2018

Berdasarkan Gambar 2. heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan pembelian Y.

**Uji Normalitas**



**Gambar 3. Uji Normalitas**  
 Sumber: Data Olah SPSS 2018

Dalam Gambar 3 menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,256	1,900		-1,188	,238
	promosi	,194	,059	,339	3,279	,001
	WOM	,266	,057	,485	4,689	,000

a. Dependent Variable: Pembelian  
 Sumber: Data Olah SPSS 2018

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,256 + 0.194X_1 + 0.266X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut akan di sajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu, hasil konstanta sebesar 2,256 dapat diartikan bahwa jika Promosi  $X_1$  dan *Word of Mouth*  $X_2$  secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka besarnya Keputusan Pembelian Y sebesar 2,256. Untuk koefisien  $b_1$  sebesar 0,339 yang artinya bahwa jika variabel Promosi  $X_1$  bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan pembelian Y juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,339. Demikian pula dengan

koefisien  $b_2$  sebesar 0,485 yang artinya bahwa jika variabel *Word of Mouth*  $X_2$  bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan pembelian  $Y_S$  juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,339.

## Pembahasan

### Promosi

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan promosi produk-produk Oriflame tergolong baik dengan rata-rata sebesar 3,86 diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi sebesar 3,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0.01 kurang dari 0,05 sehingga  $H_1$  berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan (Mandey,2013) mengenai promosi, distribusi, harga pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang mendukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alif,2014) bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek *Hewlett-Packard*.

### Word of Mouth

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas menunjukkan bahwa semakin baik dan positifnya *Word of Mouth* yang terjadi maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih untuk membeli produk-produk dari Oriflame. *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih melakukan pembelian produk karena konsumen memperhatikan info dan saran melalui keluarga, saudara, komunitas/lingkungan dan rekan kerja tentang produk-produk yang dipasarkan oriflame. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Molinari, Abralt dan dion , 2018) pembelian dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan saling berhubungan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk-produk yang di Oriflame sendiri dipengaruhi oleh promosi dan *Word of mouth* sebesar 60,4% dengan *Word of Mouth* sebagai variabel yang lebih dominan. Peneliti menilai bahwa keputusan pembelian produk Oriflame sangat terkait dengan model usaha yang dijalankan dimana model MLM seperti ini bergantung dari pengalaman konsumen akan produk dan menggunakan hal ini sebagai bentuk promosi. Penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel promosi maupun *word of mouth* semua menemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pamungkas dan Zuhroh, 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Promosi dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado
2. Promosi Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado
3. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi

### Saran

Untuk dapat tetap mempertahankan penjualan produk, maka manajemen Oriflame sebaiknya meningkatkan Promosi dan Edukasi terhadap produk-produk yang ada



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., dan Ahmed, R.R. 2014. *Impact Of Word Of Mouth On Consumer Buying Decision*. Department of Business Administration & Commerce Indus University. *European Journal of Business and Management*. Vol.631, pp 394 – 403. [https://www.researchgate.net/publication/267631614\\_Impact\\_of\\_Word\\_of\\_Mouth\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Decision](https://www.researchgate.net/publication/267631614_Impact_of_Word_of_Mouth_on_Consumer_Buying_Decision). Diakses 2014
- Alif, M.S.S. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hp* (Studi Kasus Pada Hi-Tech Mall Surabaya). Skripsi. <http://eprints.upnjatim.ac.id/6709/1/file1.pdf>. Diakses pada 24 Juli 2014
- Gitosumarno, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Edisi kedua. BPFE, Yogyakarta
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*: Gramedia Pressindo MedPress, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks, Jakarta
- Lori, M.K., Abrlt, R., and Dion. P. 2008. *Satisfaction, Quality, and Value and Effectson Repurchase and Positive WOM Behaveour Alintension in a B2B Context*. Pennsylvania, USA
- Mandey, J.B. 2013. *Promosi Distribusi Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4, Desember 2014, Hal. 95-104. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2577>. Diakses 4 Desember 2013
- Pamungkas, B.A., dan Zuhroh, S. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal*. Vol. X No. 02, September 2016: 145-160. <https://media.neliti.com/media/publications/106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor.pdf>. Diakses Tanggal 20 Maret 2018
- Poendang, S., Sepang. J.L., dan Soegoto. A. S 2017. Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3 Hal 3498-3507. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17576>. Diakses 20 oktober 2017
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.*: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rembon, A., Mananeke, L., dan Gunawan . E. 2017. Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5. No.3 4585-4594. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675>. Diakses 3 September 2017
- Rumondor, P. W., Tumbel. A.L., Ogi, I.W.J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articel/view/16084>. Diakses Tanggal 20 Maret 2018
- Sernovitz., A 2009. *Word of Mouth Mrketing : How Smart Companies Get People Talking*: Kaplan, New York

Setiadi., N. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kotemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Kencana Prenada Media, Jakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kalitatif, dan R&D.* Alfabeta, Bandung

Sumarni. M. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Andi, Yogyakarta

