



Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Cair Sunlight (Studi Empiris Pada Ibu Rumah di Kecamatan Rengasdengklok Kota Karawang)

Susanti¹, Alvyani Febriyanti², Fitri Prisliani³, Zahra Suci Romadani⁴, Ina Ratnasari⁵

^{1,2,3,4,5} Mahasiswa Manajaemen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 15 Januari 2023

Revised: 19 Januari 2023

Accepted: 28 Januari 2023

Research on the Effect of Advertising and Word of Mouth on Purchase Decisions for Sunlight Liquid Dishwashing Soap (Empirical Study of Housewives in Rengasdengklok District, Karawang City) aims to determine and analyze the effect of Word of Mouth and advertising on purchasing decisions for sunlight liquid soap products in Rengasdengklok. This study uses a quantitative approach. The results of the research and discussion show that the Word of Mouth (X2) and (X2) for Sunligh dish soap products are considered good by respondents, there is a correlation between Advertising (X1) and Word of Mouth (X2) with a correlation coefficient value of 0.607 and has a relationship level strong because the value is positive, there is a partial effect of Advertising (X1) and Word of Mouth (X2) on Purchase Decisions (Y), and Advertising (X1) and Word of Mouth (X2) have a simultaneous influence on Purchase Decisions (Y).

Keywords: advertisement, Sunlight, Word of Mouth, buying decision

(*) Corresponding Author: Susanti18092016@gmail.com

How to Cite: Susanti, S., Febriyanti, A., Prisliani, F., Romadani, Z., & Ratnasari, I. (2023). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Cair Sunlight. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 584-595. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7789347>

PENDAHULUAN

Sabun cuci piring merupakan salah satu kebutuhan rumah tangga yang memiliki fungsi sebagai pembersih kotoran dan lemak pada peralatan makan dan masak. sunlight merupakan salah satu merek sabun cuci piring yang telah diproduksi sejak tahun 1987 atau menjadi pelopor sabun cuci piring cair di Indonesia. keberadaan sabun cuci piring sunlight saat ini tidak hanya digunakan sebagai pembersih peralatan dapur, melainkan digunakan sebagai pembersih lantai, cermin dan membersihkan noda pakaian.

Sunlight merupakan produk dari *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), singkatnya produk yang dapat dijual secara cepat dengan harga yang cukup rendah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. (Tio, 2016) Dan umumnya produk FMCG memiliki persaingan yang cukup ketat. Di Indonesia terdapat beberapa merek sabun cuci piring yang beredar di pasaran yaitu Sunlight yang diproduksi PT. Unilever, ada mama lemon kemudian ada mama line, dan sebagainya. Berikut ini data Top Brand di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022.

Berdasarkan statistik yang dilampirkan bahwa sunlight menjadi produk rumah tangga sebagai sabun cuci piring dengan peringkat tertinggi, sebesar 52,9 poin dalam FMCG. sedangkan untuk mama lemon mendapatkan poin sebesar 28,6. sementara produk pembersih dan pewangi pakaian, Rinso menjadi Produk



skor tertinggi sebesar 42,3 poin, yang disusul Molto sebesar 40,1 poin. Downy menjadi produk pewangi pakaian dengan skor tertinggi sebesar 31,0 poin.

Kecamatan Rengasdengklok salah satu desa yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan rumah tangga seperti mencuci peralatan dapur ditambah dengan sejumlah warung dan rumah makan yang faktanya juga menggunakan sabun cuci piring baik itu yang bermerek ataupun tidak bermerek. bertambahnya jumlah konsumen pada pembelian dan penggunaan produk sabun cuci piring sunlight merupakan fenomena yang terjadi pada masyarakat kecamatan rengasdengklok.

Lalu persepsi positif individu terhadap sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi konsumen tidak hanya berdasarkan kepada produk tersebut saja, namun dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen lain. Pendapat individu terhadap suatu produk dapat disampaikan saat sedang melakukan komunikasi, melihat dari iklan, maupun melihat review yang diberikan oleh individu lain.

Word of Mouth adalah bentuk iklan tertua, dimana individu memberi informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada individu lain tentang produk, merek, dan juga layanan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan disuatu perusahaan akan secara sukarela memberikan pengalamannya kepada calon konsumen lain. Calon pembeli juga lebih dapat mempercayai informasi dari konsumen lain yang telah menggunakan dibanding dengan iklan yang lain.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut daryanto (2014:1) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” American Marketing Assosiation (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (Kotler dan Keller, 2016:27).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat hubungan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para pakar ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial serta aktivitas rangkaian institusi dalam menawarkan suatu produk dan jasa.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualan semakin tinggi pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bairan

pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Suatu aktivitas pemasaran dalam perusahaan merupakan usaha secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menggunakan produknya. untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melakukan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2065:76) adalah sebagai berikut : “the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it want in the target market”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*)
Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*)
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Word of Mouth

Word of Mouth biasanya dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut. Henry Assael dalam bukunya *Concumer Behavior and Marketing Action* (2001:604) mendefinisikan *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih sebagai anggota untuk sebuah grup referensi atau sebagai pelanggan dan sebagai seorang sales. *Word of mouth communication* adalah percakapan antara dua orang atau lebih mengenai suatu produk (Stanton, dkk, 1991 : 118). *Word of mouth* yang dikemukakan oleh Huges (2005) adalah komunikasi tentang produk dan pelayanan antara satu orang dengan yang lain yang menggunakan produk dan pelayanan perusahaan yang sama yang dikenal juga dengan *Buzz marketing*.

Dalam jurnal *Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption* oleh Bone, *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (dalam Mowen & Minor, 2002). Kotler dan Keller (2007:586) memberikan pengertian bahwa *Word of Mouth* dapat sangat efektif untuk bisnis kecil yang mungkin dirasakan oleh pelanggan sebagai hubungan yang lebih personal. metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi.

Iklan

Menurut Shimp (2003 : 28) mengartikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari informasi tentang kelebihan produk yang diurutkan sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pemikiran individu untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan bisa dimanfaatkan untuk membangun citra panjang produk maupun perusahaan juga dapat memicu pembelian segera. (Tjiptono, 2008 : 43). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan juga dianggap sebagai manajemen citra (image management) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) :

1. Faktor Budaya

Budaya, Sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a. psikologis konsumen terdapat empat proses yaitu : Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

b. Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakut dikeburuan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelajaran.

c. Persepsi atau proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

d. Pembelajaran atau aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

e. Motivasi dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena dianggap relevan untuk menjadi metode penelitian yang peneliti kaji, adapun menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan atau validitas sebuah instrumen. Sebuah item pertanyaan, dikatakan memiliki validitas tinggi jika memiliki korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah item dikatakan sah atau valid, yaitu :

- a. Korelasi dari item-item angket haruslah kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (Maksimal 5%)
- b. Korelasi harus memiliki nilai atau arah yang positif. Arah positif itu berarti bahwa r tabel (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas) harus lebih besar dari r table.

Uji instrumen ini dilakukan terhadap 100 responden diluar target sampel tetapi sesuai dengan karakteristik populasi. Untuk pengambilan keputusan berdasarkan responden dan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, yaitu 0.361. Artinya item instrumen disebut valid jika lebih besar dari 0.361. Maka hasil uji validitas iklan (Y) di atas didapatkan hasil bahwa dari 100 butir pertanyaan untuk variabel iklan dinyatakan valid semua karena Coreccted Item-Total Correlation lebih dari 0.361

Uji Reliabilitas

Reabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat test. Syarat kehandalan terhadap suatu instrument menurut kemantapan, kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen. Ada beberapa langkah pokok dalam menganalisis realibilitas ini yaitu :

- a. Menjumlahkan skor pertanyaan bernomor genap (X) dan skor ganjil (Y)
- b. Mencari koefisien momen tangkar (produk momen) r antara x dan y
- c. Melakukan koreksi r dengan rumusan spearman brown (koefisien korelasi genap-gasal).

Sebagaimana langkah-langkah tersebut, maka penulis juga menggunakan langkah-langkah tersebut sebagai cara untuk mengukur tingkat realibilitas instrument iklan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perhitungannya menggunakan SPSS for windows Release 25. Uji realiilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap 100 responden diluar target sampel tetapi sesuai dengan karakteristik populasi

Dari hasil korelasi tersebut, bahwa pada instrument iklan menunjukkan angka 0,863, yang berarti memiliki korelasi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat adanya tanda bintang pada nilai korelasi tersebut. Oleh karena itu, instrument yang dibuat telah reliable. Begitu juga pada variabel keputusan pembelian yang

menunjukkan nilai 0.861, yang berarti memiliki korelasi yang tinggi. Hal ini, dapat dilihat adanya tanda bintang pada nilai korelasi tersebut

Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dilakukan dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai (α) hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas yang meliputi variabel Iklan (X1), Word of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dari masing-masing variabel Iklan (X1), Word of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0,05 dapat diartikan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal

Analisis Deskriptif

Untuk mengukur setiap variabel yang digunakan yaitu variabel Iklan (X1), Word of mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing menggunakan 11,8 dan 9 pernyataan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Frekuensi jawaban responden dari setiap pernyataan kuesioner akan menghasilkan nilai total skor. Selanjutnya nilai total skor tersebut dikonfirmasi dengan analisis rentang skala yang ditampilkan dalam bar scale sehingga akan menghasilkan penjelasan deskriptif dari setiap pernyataan pada kuesioner tersebut.

1. Analisis Deskriptif Variabel Iklan(X1)

a. Durasi iklan

Berdasarkan hasil durasi tampilan iklan produk sabun cuci piring sunlight sudah sesuai dan dapat dipahami oleh konsumen berada pada kriteria setuju, artinya durasi tampilan iklan produk sabun cuci piring sunlight sudah sesuai dan dapat dipahami oleh konsumen.

b. Kecepatan alur cerita iklan

Indikator Kecepatan alur cerita iklan produk sabun cuci piring sunlight sudah sesuai dan dapat dipahami oleh konsumen berada pada kriteria setuju, artinya kecepatan alur cerita iklan pada produk sabun cuci piring sunlight sudah sesuai dan dapat dipahami oleh konsumen.

c. Komposisi dan keserasian warna gambar dan suara iklan

Indikator Komposisi dan keserasian warna gambar dan suara iklan produk sabun cuci piring sunlight sudah sesuai dan dapat dipahami oleh konsumen berada pada kriteria setuju, artinya Komposisi dan keserasian warna gambar dan suara iklan pada produk sabun cuci piring sunlight sudah sesuai dan dapat dipahami oleh konsumen.

d. Ciri khas iklan

Indikator ciri Khas iklan produk sabun cuci piring sunlight sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen berada pada kriteria setuju, artinya ciri Khas iklan pada produk sabun cuci piring sunlight sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen oleh konsumen.

e. Kata-kata yang diucapkan pada iklan

Indikator Kata-kata yang diucapkan pada iklan produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya Kata-kata yang diucapkan pada iklan

pada produk sabun cuci piring sunlight sudah bagus dan dapat dipahami oleh konsumen oleh konsumen.

f. Isi pesan

Indikator Isi pesan yang disampaikan pada iklan produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya Isi pesan yang disampaikan pada iklan pada produk sabun cuci piring sunlight sudah baik dan dapat dipahami oleh konsumen.

g. Aspek kenyamanan produk

Indikator Aspek kenyamanan produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya Aspek kenyamanan produk sabun cuci piring sunlight sudah sangat nyaman saat digunakan oleh konsumen.

h. Aspek kepuasan produk

Indikator Aspek kepuasan pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya Aspek kepuasan produk sabun cuci piring sunlight sudah sangat puas saat digunakan oleh konsumen.

i. Kualitas

Indikator Kualitas yang tahan lama pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya Kualitas yang tahan lama pada produk sabun cuci piring sunlight memiliki kualitas yang tahan lama dan tidak diragukan lagi oleh konsumen.

j. Ukuran produk

Indikator ukuran pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria sangat setuju, artinya ukuran produk sabun cuci piring sunlight memiliki beberapa variasi

k. Bebas dari cacat

Indikator Bebas dari cacat pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya Bebas dari cacat pada produk sabun cuci piring sunlight memiliki kualitas yang sempurna.

l. Rekapitulasi Indikator Iklan (X1)

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada setiap pernyataan di kuesioner, berikut ini adalah rekapitulasi jawaban tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kriteria atau karakteristik dan rentang skala variabel yang diteliti menunjukkan bahwa 11 indikator variabel Iklan (X1) memiliki rata-rata skor 373,7 dan berada pada rentang skala 340 – 420 dengan kriteria Setuju, artinya variable iklan pada produk sabun cuci piring sunligh dapat diterima oleh konsumen

m. Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth (X2)

1. Popularitas

indikator Popularitas produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya produk sabun cuci piring sunlight merupakan salah satu produk terpopuler di indonesia.

2. Mengetahui

Indikator mengetahui mengenai produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya setiap konsumen sudah tahu dan menggunakan produk sabun cuci piring sunlight.

3. Kualitas yang terkesan

Indikator mengenai Kualitas yang terkesan pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya produk sabun cuci piring sunlight mampu memberikan kualitas yang berkesan pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Reputasi yang baik

Indikator mengenai Reputasi yang baik pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya produk sabun cuci piring sunlight memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

5. Informasi dari konsumen lain

Indikator mengenai informasi dari konsumen lain pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria cukup setuju, artinya informasi mengenai produk sabun cuci piring sunlight dari konsumen lain cukup setuju.

6. Paling diminati

Indikator mengenai Paling diminati pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya produk sabun cuci piring sunlight paling diminati oleh konsumen.

7. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a) Manfaat yang dibutuhkan

Indikator manfaat yang dibutuhkan pada produk sabun cuci piring sunlight berada pada kriteria setuju, artinya manfaat produk sabun cuci piring sunlight sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b) Keyakinan

Indikator keyakinan berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight berdasarkeyakinan.

c) Kualitas produk

Indikator kualitas produk berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight berdasarkeyakinan kualitas produk.

d) Ketertarikan terhadap merek

Indikator ketertarikan terhadap Merek berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight berdasarkan ketertarikan terhadap merek

e) Kepercayaan pada merek

Indikator kepercayaan terhadap Merek berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight berdasarkan kepercayaan terhadap merek

f) Harga yang terjangkau

Indikator harga yang terjangkau berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight karena harga yang sesuai dan terjangkau

g) Prioritas

Indikator prioritas berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight karena selalu menjadi prioritas saat membeli sabun cuci piring

h) Mudah didapatkan

Indikator mudah didapatkan berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight karena mudah didapatkan dimana saja.

i) Banyak varian

Indikator banyak varian berada pada kriteria setuju, artinya konsumen membeli produk sabun cuci piring sunlight karena memiliki banyak varian.

8. Rekapitulasi Indikator keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada setiap pernyataan di kuesioner, berikut ini adalah rekapitulasi jawaban tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kriteria atau karakteristik dan rentang skala variabel yang diteliti. Analisis untuk masing-masing indikator variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa 9 indikator variable Keputusan Pmebelian (Y) memiliki rata-rata skor 383,7 dan berada pada rentang skala 340 – 420 dengan kriteria Setuju. Artinya variable keputusan pembelian pada produk sabun cuci piring sunligh dinilai baik oleh responden.

Analisis Verifikatif

1. Korelasi antara Iklan (X1), dan Word of Mouth (X2)

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (Independent) dan analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Correlation Product Moment. Dalam analisis jalur, keterkaitan antar variabel bebas yang mempunyai hubungan, berarti dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu, terlebih dahulu perlu dihitung masing-masing besaran koefisien korelasi diantara kedua variabel bebas tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) dapat dinilai yaitu sebesar 0,607. Demikian hubungan antara Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dan nilainya berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 dan termasuk ke dalam kategori kuat

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 25, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel antara Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur antara variabel variabel antara Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1) Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian koefisien jalur variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,261. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,261 X1$.

b. Koefisien Determinasi Variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi/Coefficient Determiner (CD) antara variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,261)^2 \times 100\%$$

$$CD = 6,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas didapatkan nilai sebesar 6,8% artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Iklan (X1) sebesar 6,8%

c. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun pengaruh langsung atau tidak langsung secara bersamaan dari variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,162 atau 16,2%.

2) Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Variabel Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil kajian koefisien jalur variabel Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,597. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,597 X_2$

b. Koefisien Determinasi Variabel Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi/Coefficient Determiner (CD) antara variabel Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,597)^2 \times 100\%$$

$$CD = 35,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas didapatkan nilai sebesar 35,6% artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Word Of Mouth (X2) sebesar 35,6% sedangkan sisanya ($100\% - 35,6\%$) = 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Pengaruh Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun pengaruh langsung atau tidak langsung secara bersamaan dari variabel Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan pengaruh variabel Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,437 atau 43,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mempunyai kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) pada Produk sabun cuci piring Sunligh menggunakan 11 butir pernyataan terhadap variabel Iklan (X1) yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh

total skor 4.111 dengan nilai rata- rata 373,7 yang berada pada rentang skala 340 – 420 dengan kriteria setuju, artinya Iklan (X1) pada Produk sabun cuci piring Sunligh dinilai baik oleh responden.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (X2) pada Produk sabun cuci piring Sunligh menggunakan 8 butir pernyataan terhadap variabel Word Of Mouth (X2) yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor 2.207 dengan nilai rata- rata 367, 8 yang berada pada rentang skala 340 – 420 dengan kriteria setuju, artinya Word Of Mouth (X2) pada Produk sabun cuci piring Sunligh dinilai baik oleh responden.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Produk sabun cuci piring Sunligh menggunakan 9 butir pernyataan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor 3.454 dengan nilai rata- rata 383,7 yang berada pada skala 340 – 420 dengan kriteria setuju, artinya Keputusan Pembelian (Y) pada Produk sabun cuci piring Sunligh dinilai baik oleh responden.
4. Terdapat korelasi antara Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,607 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif.
5. Terdapat pengaruh parsial Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - a. Pengaruh parsial Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,162 atau sebesar 16,2% dan memiliki nilai thitung sebesar 2,994.
 - b. Pengaruh parsial Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,437 atau sebesar 43,7% dan memiliki nilai thitung sebesar 7,973.
6. Terdapat pengaruh simultan Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,8% sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta memiliki nilai ftable sebesar 3,07. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior and Marketing Action. Edisi Ke-6. Thomson Learning, Massachusset Hall.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta :Erlangga.
- Daryanto. Januari 2013. Manajemen Pemasaran. Cetakan II. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

- Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran, Yogyakarta : J&JLearning.
- Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Bisnis, Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Hughes, dkk. 2005. Leadership: Memperkaya Pelajaran dari Pengalaman, edisi 7. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2012): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Slameto. (2015). Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surokim. (2017). Internet, Media Sosial dan Perubahan Sosial di Madura. Madura: Aspikom Jatim & Prodi Ikom FISIB UTM.
- Wilcox, D. L. (2011). Public relations : strategi dan taktik. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.