



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI *WORD-OF-MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO CLEAR
MEN (STUDI PADA KONSUMEN PRIA DI KOTA PADANG)**

Oleh :

DEFRIANTO

06 952 031

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**



No Alumni Universitas

DEFRIANTO

No Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Dumai / 05 November 1987 b). Nama Orang Tua : Saparuddin, dan Zanibarti c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 06952031 f). Tanggal Lulus : 21 Agustus 2010 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3.17 i). Lama Studi : 3 tahun 11 Bulan j). Alamat Orang Tua : Jl. Jend. Sudirman Gg. Surya No.27 Dumai, Riau

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO CLEAR MEN (STUDI PADA KONSUMEN PRIA DI KOTA PADANG)

Skripsi S-1 Oleh : **Defrianto** Pembimbing : **Drs. H. Syahril Syarif, MBA**

Abstrak

Pengaruh iklan sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk itu, merupakan tugas dari pemasar agar iklan dapat terlihat lebih menarik dan menonjol agar mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Iklan televisi merupakan media iklan yang paling sering dipilih saat ini karena dinilai sangat efektif. Selain komunikasi yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen, komunikasi diantara konsumen juga sangat penting diperhatikan, yang biasa disebut dengan komunikasi *word-of-mouth*. Dari hasil penelitian terhadap 100 responden pria di kota Padang diperoleh hasil bahwa iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk shampo Clear Men yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274 atau 27,4 persen. Sedangkan sisanya sebesar 72,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial juga terlihat bahwa iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Men. Yang berpengaruh paling dominan dan signifikan adalah iklan televisi yaitu sebesar koefisien regresi *Beta* 0,430

Keyword: Iklan televisi, komunikasi *word-of-mouth*, keputusan pembelian

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Agustus 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dra. Toti Srimulyati, MT

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP.197102211997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap hari, manusia membuat beraneka ragam keputusan dari segala aspek hidupnya. Salah satunya ialah dalam keputusan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Supplier menggunakan strategi yang rumit dalam harga, distribusi, dan promosi bagi calon pembeli. Hal ini membuat suatu proses pilihan dan keputusan menjadi lebih rumit karena ketika dihadapkan pada dua pilihan atau lebih yang berkaitan dengan suatu masalah atau kebutuhan tertentu, konsumen akan berkecenderungan mengevaluasi alternatif-alternatif secara subjektif, mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia mengingat ekspektasi atau pengharapannya pada saat ini dan masa yang akan datang (Hanna & Wozniak,2001).

Adalah tugas bagi pemasar untuk melihat lebih jauh tentang beragam faktor yang mempengaruhi pembeli dalam tiap tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pemahaman tentang masalah ini akan mengarahkan pemasar untuk dapat menyusun suatu program pemasaran sesuai dengan pasar yang dituju, karena seperti yang dapat diketahui, perubahan pola hidup dan pola pikir masyarakat kini membawa dampak yang besar terhadap kebutuhan, perilaku pembelian, pilihan produk atau jasa dan yang lain sebagainya.

Salah satu langkah awal yang dapat dilakukan perusahaan atau pemasar adalah dengan merancang bauran komunikasi perusahaan yang efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang dituju. Secara umum, komunikasi pemasaran perusahaan didisain untuk membuat konsumen mengetahui keberadaan produk, membujuk pada pembelian atau komitmen, menciptakan perilaku (pandangan) positif terhadap produk, memberi nilai simbolik pada produk atau menunjukkan bagaimana produk dapat memecahkan masalah konsumen secara lebih baik daripada produk atau jasa pesaing (Schiffman dan Kanuk,1999:230).Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu Periklanan; Promosi Penjualan; Hubungan Masyarakat dan publisitas; Penjualan Pribadi; dan Pemasaran Langsung.

Akan tetapi, hal yang penting untuk diingat kembali oleh pemasar atau perusahaan, yaitu bahwa setiap interaksi perusahaan dan produk dengan pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap pandangan pelanggan. Setiap kontak merek memberikan kesan dan itu dapat menguatkan atau melemahkan pandangan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler,2002:626).

Kekuatan periklanan melalui media televisi mulai disadari oleh para pemasar di Amerika Serikat tahun 1950, dimana media ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk menampilkan merek produk mereka dengan kepribadian dan kesan tertentu serta pencapaian massa dalam waktu yang cepat dan teratur. Akan tetapi, saat ini periset media mulai memperhatikan penurunan efektivitas televisi, yang diakibatkan oleh kekacauan iklan, meningkatnya "pemampatan dan percepatan" iklan, serta menurunnya penonton iklan televisi

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk perusahaan serta saran untuk penelitian selanjutnya akan dikemukakan pada bab ini.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam penelitian ini responden terbanyak yang menggunakan produk shampo *Clear Men* adalah responden dengan kisaran usia 20-24 tahun, berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa dan memiliki pendapatan di atas Rp 1.000.000.
2. Secara umum, responden mengenal iklan produk shampo *Clear Men* di televisi. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu melakukan periklanan di televisi secara intensif. Selain itu, televisi adalah media iklan yang mempunyai jangkauan yang luas dan mampu mencapai seluruh pelosok dan lapisan masyarakat sehingga sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.
3. Iklan televisi berpengaruh sebesar 0,430 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Clear Men* oleh konsumen pria di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F., *Contemporary Advertising*. 8th edition. Australia: McGraw-Hill, 2002
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. New York: Thomson Learning, 2001
- Badan Pusat Statistik Kota Padang.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Pearson education Inc., 2002
- Dusneliani, 2008. Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi *Word-of-Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang Sabun Pencuci Piring *Sunlight* (Studi Kasus: Ibu Rumah Tangga di Kota Padang)".
- Edo Rinaldi, 2008. Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank BNI (Studi Kasus: BNI Cabang Bukittinggi).
- Hanna, Nessim, Richard Wozniak. *Consumer Behavior : an applied approach*. New York: Prentice Hall International Inc., 2001
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 8th edition. New York: Prentice Hall International, inc., 1999
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. jilid 1, terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. jilid 2, terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002
- Majalah Usahawan No.04 Th.XXX April, 2001.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7th edition. New York: Prentice Hall International, inc., 1999
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke 4. Salemba Empat. Jakarta. 2006.
- Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 6th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Pearson education Inc., 2004