UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN YANG MENGGUNAKAN SELEBRITI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI WILAYAH BSD

Diajukan Oleh:

NAMA : JESSICA MARGARETA

NIM : 115090067

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2014

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: JESSICA MARGARETA
NO. POKOK MAHASISWA	: 115090067
PROGRAM JURUSAN	: S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN YANG MENGGUNAKAN SELEBRITI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI WILAYAH BSD

Jakarta, Januari 2014

Pembimbing,

(Dr. Ir. Agus Zaenul Arifin, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/KOMPREHENSIF

NAMA	:	JESSICA MARGARETA
NO. POKOK MAHASISWA	:	115090067
PROGRAM JURUSAN	:	S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK	:	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN YANG MENGGUNAKAN SELEBRITI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI WILAYAH BSD

Tanggal: 21 Januari 2014 Ketua Panitia :

(Dr. Herman Ruslim, S.E., M.M., Ak.)

Tanggal: 21 Januari 2014 Anggota Panitia :

(Dr. Ir. Agus Zaenul Arifin, M.M.)

Tanggal: 21 Januari 2014 Anggota Panitia :

(Dra. Zus Indrawati, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) JESSICA MARGARETA (115090067)

(B) PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN YANG MENGGUNAKAN SELEBRITI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI WILAYAH BSD

(C) xiv + 78 hlm, 2014, tabel 30 ; gambar 3; lampiran 37

(D) MANAJEMEN PEMSARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* (WOM), Iklan yang menggunakan Selebriti (*Celebrity Endorser*), dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sunlight di wilayah BSD. Dalam penelitian ini, data didapat melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (WOM), Iklan yang menggunakan Selebriti (*Celebrity Endorser*), dan Citra Merek (*Brand Image*) dan keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan regresi ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan yang menggunakan Selebriti (*Celebrity Endorser*) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

(F) Daftar acuan 20 (2001-2012)

(G) Dr. Ir. Agus Zaenul Arifin, M.M.

This is not The End of a life story
but the beginning for a New Journey..

Berusahalah dengan keras
bukan untuk menjadi sukses
tetapi untuk menjadi lebih berharga

Karya ini kupersembahkan:

untuk yang tercinta,

Papa, Mama, Kakak dan Keluarga,

Serta Teman-Teman Sekalian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Zaenul Arifin, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Margarita Ekadjaja, S.E, M.M., Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., serta Bapak Ary Satria Putra, S.E, M.M., selaku pimpinan laboratorium manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Jurusan S1 Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah membantu selama proses perkuliahan.

7. Keluarga tercinta yang telah mendukung dan selalu memberikan motivasi yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Theresia Halim yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman kampus yaitu: Theresia Halim, Wewen Nursalim, Angelia Kurniawaty, Michael Shaw, Billy Saputra, Novan Tokarso, Melda Margaretha, Kartika Fellicia, Virgie, Arini, Stella Karunia, dan Cynthia yang selalu memberikan dorongan, semangat dan membantu saya dalam proses penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2014

Penulis

Jessica Margareta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Setiap pelaku ekonomi, pasti mengharapkan produknya dapat laku terjual dan keuntungan yang besar. Untuk mnghasilkan penjualan yang tinggi sehingga dapat memperoleh keuntungan maksimum, dan memenangkan persaingan bisnis, maka setiap perusahaan akan berupaya untuk menginformasikan keunggulan produknya kepada konsumen. Informasi yang diperoleh akan diproses oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk perusahaan. Dengan demikian akan terbentuk citra atas produk tersebut.

Coutler *et.al.* (2005:604) menyebutkan, Informasi yang diterima konsumen dapat bersumber dari iklan, berita, dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), pencarian informasi secara individu (*personal search*), serta pengalaman konsumen yang menggunakan produk akan membentuk pengetahuan mengenai suatu produk. Pada dasarnya, pengetahuan yang diperoleh konsumen atas suatu produk ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Moisescu, 2009). Tingginya pengetahuan konsumen atas suatu produk

akan berakibat pada meningkatnya kemampuan mereka untuk mengingat, mengenal, dan menganalisis suatu produk.

Corina (2012) menyebutkan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, konsumen akan melihat apa saja kebutuhan mereka dan melakukan penelitian sebelum membeli dan mengevaluasi produk terlebih dahalu. Hal ini akan menimbulkan risiko atas keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mengurangi tingkat risiko tersebut, konsumen sangat memperhatikan informasi atau petunjuk mengenai suatu produk yang akan mereka konsumsi. Informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan ataupun media lainnya tentang suatu produk juga akan membentuk citra suatu produk. Secara tidak langsung, citra yang terbentuk akan berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara langsung, citra suatu produk berimplikasi terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk. Citra merek membuat konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk. Namun citra itu sendiri akan menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang kualitas produk yang digunakan. Pada umumnya, merek yang terkenal dan sedikit upaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut akan lebih disukai konsumen karena dapat meminimalkan tingkat risiko, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Kumar (2010) menyatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Tri dan Sri (2012) menyebutkan kualitas produk, harga dan

promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Rozmita dan Ridwan (2009) menyimpulkan bahwa *in store display* mempengaruhi keputusan pembelian. Bunga dan Chairy (2010) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Prisca dan Susilo (2012) menyimpulkan bahwa harga promosi, *brand awarness, brand image, brand personality* dan popularitas mempengaruhi keputusan pembelian.

Fitriani dan Nurhidayati (2012) menyatakan bahwa lokasi, harga, kualitas layanan, proses dan people mempengaruhi keputusan pembelian. Tedjakusuma, Sri dan Muryani (2001) menyatakan bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, layanan, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kunthi (2007) menyimpulkan bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, brosur, poster, percobaan gratis (*tester*), faktor hubungan masyarakat, potongan harga dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian. Pangestu (2010) menyimpulkan bahwa produk, lokasi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mukherjee (2009) menyatakan bahwa dukungan selebriti dan *brand* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan literatur yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Word of Mouth*, iklan yang menggunakan selebriti, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,

penelitian ini diberi judul ”**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN YANG MENGGUNAKAN SELEBRITI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNLIGHT DI WILAYAH BSD”**

2. Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mewajibkan setiap perusahaan mencari dan mendapatkan keunggulan kompetitif mereka yang dapat dimaksimalkan. Keunggulan kompetitif ini berguna, untuk meningkatkan penjualan mereka dan menarik minat konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan dibanding produk-produk lain.

Konsumen akan menggunakan cara untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang ia butuhkan agar bisa yakin terhadap pilihannya tersebut. Cara tersebut meliputi *Word of Mouth*, citra merek, pengetahuan produk, yang dijadikan acuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Iklan yang menggunakan selebriti juga dapat dijadikan informasi, karena konsumen merasa aktor/aktris yang mengiklankan suatu produk juga memakai produk tersebut.

Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai bagaimana pengaruh dari *Word of Mouth* (WOM), iklan yang menggunakan selebriti, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen pasti akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi yang didapat akan mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menggunakan selebriti akan membuat seorang konsumen mempertimbangkan keputusannya lebih matang lagi dan citra merek yang baik, akan memperbesar peluang seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang ditawarkan.

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah populasi yang diteliti yaitu seluruh pelanggan yang menggunakan produk Sunlight yang berada di wilayah BSD dan variabel yang diteliti adalah *Word of Mouth* (WOM), iklan yang menggunakan selebriti (*celebriti endorser*), citra merek (*brand image*), dan keputusan pembelian.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada latar belakang dan pembatasan terhadap identifikasi masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight
b. Apakah Iklan yang menggunakan Selebriti mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight
c. Apakah Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight
d. Apakah *Word of Mouth*, Iklan yang menggunakan Selebriti, dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Mencari bukti empiris pengaruh *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight
b. Mencari bukti empiris pengaruh Iklan yang menggunakan Selebriti mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight
c. Mencari bukti empiris pengaruh Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight

d. Mencari bukti empiris pengaruh *Word of Mouth*, Iklan yang menggunakan Selebriti, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sunlight

2. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan para pembaca dan dapat menjadi rujukan bagi pengebangan ilmu pengetahuan.

b. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan menjadi syarat kelulusan S1 yang sedang ditempuh

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang R. (2007) Riset Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ayu dan Dian (2012). *Analisis Pengaruh Advertising dan Word of Mouth terhadap Brand Image yang Berdampak pada Keputusan Pembelian.* http://thesis.binus.ac.id/Doc/RingkasanInd/2011-2-00146-MN%20Ringkasan001.pdf (diakses tanggal 17 Maret 2013)

Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010). Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Tahun 3. No. 2. Agustus 2010. Hal. 128-143.

Fitriana, Nur. (2011). *Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor.* Skripsi.

Giovanny Priscila. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warung Rawit Cabang Pantai Indah Kapuk Periode April 2012 - Mei 2012).* Skripsi.

Hendry. (ON LINE). Tutorial Statistik Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas. http://teorionline.wordpress.com/2011/04/02/uji-normalitas/ (diakses tanggal 26 April 2013).

Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian , Aplikasi dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT.Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9 Jilid 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Kumar (2010). *Celebrity Endorsements and its Impact on Consumer Buying Behaviour Decision and Perceived Risk Assessment.* Vol. 7. Hal. 103-110.

Malhotra, Naresh K. (2009). *Basic Marketing Research* 3rd *Edition a Decision Making Approach.* United States of America: Pearson Education, Inc.).

Mei Dian Meitasari (ON LINE). Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik. http://meydianm.wordpress.com/2010/07/09/uji-instrumen-dan-asumsi-klasik/ (diakses tanggal 26 April 2013).

Mukherjee (2009). *Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*. http://ssrn.com/abstract=1444814 (diakses tanggal 21Maret 2013)

Moisescu, Ovidiu Ioan. (2009). *The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying.*

Pelau, Corina. (2012). Theoretical and Applied Economics. *Aspects Regarding the Analysis of the Rationality of the Buying Decision of the Romanian Consumer.* Vol. 18. Hal. 99-110.

Rajagopal (2006). *Influence of Advertising Variablility, Brand Extension Effects, Brand Name, Variety Seeking Behavior and Customer Value on Buying Decisions: A Multi-experiment Analysis.* Mexico.

Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebrities.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. And Lestie Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Sebayang dan Simon (2008). Jurnal Manajemen Bisnis. *Pengaruh Celebrity*

Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. Vol 1. No. 3. September 2008. Hal. 117-125.

Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, promotion, and Other Aspect Integrated Marketing Communications*, Edition 8th. USA: South-Western Cengage.

Silverman, George (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth.* New York: AMACOM.

Sumarwan, Ujang. (2004), *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2007), *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.

Yohan Naftali (ON LINE). Uji Heteroskedastisitas. (diakses tanggal 26 April 2013) http://www.yohanli.com/heteroskedastisitas.html