

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI**

*Diajukan Untuk Salah Satu Syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Univeristas Pasir Pengaraian*



DISUSUN OLEH:

RIA SAFITRI

NIM : 1425126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN**

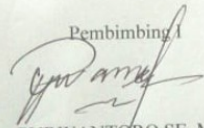
2018

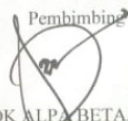
HALAMAN PENGESAHAN

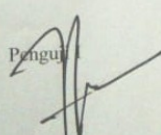
NAMA : RIA SAFITRI
NIM : 1425126
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI

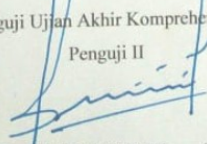
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada 30 Juni 2018 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

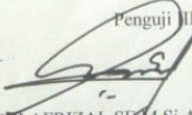
Pasir Pengaraian, 26 Agustus 2018

Pembimbing I

PURWANTORO, SE., M.Si
NIDN. 1030049001


Pembimbing II

AHOK ALPA BETA, SE., M.M
NIDN. 1007056602

Pengujian I

ARRAFIQUURRAHMAN, SE., MM
NIDN. 1028108502

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,
Penguji II

SEPRINI, SE., MM
NIDN. 1025097804

Penguji III

ANDI AFRIZAL, SE., M.Si, AK, CA
NIDN. 1014118301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian


YULHITA AINI, SE., MM
NIDN. 1024097802

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **RIA SAFITRI**
Nomor Mahasiswa : 1425126
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademis yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 30 Juni 2018
Yang Membuat Pernyataan



Ria Safitri
RIA SAFITRI

ABSTRAK

RIA SAFITRI. NIM: 1425126. 2018. PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUNTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI. Pembimbing I: PURWANTORO, SE., M.Si, dan Pembimbing II: AHOK ALPA BETA, SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli produk wardah. Metode penarikan sampel dengan menggunakan *snowball sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) iklan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, (2) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan koefisien 0,664. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada pengujian secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*, sedangkan secara simultan variabel iklan dan variabel *word of mouth berpengaruh* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan, *word of mouth*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak DR. Adolf Bastian, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Ibu Yulfita Aini, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Arrafiqur Rahman, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Bapak Purwantoro, SE.,M.Si selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi penelitian ini.
5. Bapak Ahok Alpa Beta, SE.,MM selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi penelitian ini.
6. Kepada responden yang telah memberi bantuan kepada saya dalam melakukan penelitian skripsi ini.
7. Kedua Orangtua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.
8. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan berupa semangat yang tak henti-hentinya.
9. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Mei 2018

RIA SAFITRI

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | |
| ABSTRAK..... | iii |

| | |
|---|----|
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 LatarBelakang..... | 1 |
| 1.2 RumusanMasalah..... | 10 |
| 1.3 TujuanPenelitian..... | 11 |
| 1.4 ManfaatPenelitian..... | 11 |
| 1.5 SistematikaPenulis..... | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 LandasanTeori..... | 14 |
| 2.1.1 Iklan..... | 14 |
| 2.1.1.1 Pengertian Iklan..... | 14 |
| 2.1.1.2 Tujuan Iklan..... | 15 |
| 2.1.1.3 Jenis-jenis Iklan..... | 17 |
| 2.1.1.4 Iklan Televisi..... | 18 |
| 2.1.1.5 Indikator Iklan..... | 19 |
| 2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> | 20 |
| 2.1.2.1 Dimensi <i>Word Of Mouth</i> | 21 |
| 2.1.2.2 Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i> | 22 |
| 2.1.2.3 Manfaat <i>Word of Mouth</i> | 22 |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i> | 23 |
| 2.1.3 KeputusanPembelian..... | 24 |
| 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 24 |
| 2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian..... | 24 |
| 2.1.3.3 Komponen Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian..... | 27 |
| 2.2 Pnelitian Terdahulu..... | 28 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.4 Hipotesis..... | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian..... | 31 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 31 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 32 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Data..... | 33 |
| 3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasionalnya..... | 34 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 34 |
| 3.7 Penguji Instrumen..... | 35 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 37 |
| BAB IV PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum Objek penelitian..... | 41 |
| 4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian..... | 41 |
| 4.1.2 Visi dan Misi..... | 41 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden..... | 42 |
| 4.1.3.1 Berdasarkan Umur..... | 42 |
| 4.1.3.2 Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan.... | 43 |
| 4.1.3.3 Berdasarkan varian Kosmetik..... | 44 |
| 4.1.3.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 45 |
| 4.1.4 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 46 |
| 4.1.4.1 Uji Validitas..... | 46 |
| 4.1.4.2 Uji Reabilitas..... | 47 |
| 4.1.5 Persyaratan Analisis..... | 48 |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas..... | 48 |
| 4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 49 |
| 4.1.5.3 Uji Multikolonieritas..... | 50 |
| 4.2 Analisis Deskriptif..... | 51 |
| 4.2.1 Deskriptif Variabel Iklan..... | 51 |
| 4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> | 52 |
| 4.2.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 53 |
| 4.3 Analisis Regresi Linier berganda..... | 54 |

| | |
|-----------------------|----|
| 4.4 Uji F..... | 55 |
| 4.5 Uji t..... | 56 |
| 4.6 Pembahasan..... | 58 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 62 |
| 5.2 Saran..... | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | <i>Top Brand Awards</i> 2017..... | 2 |
| Tabel 1.2 | Mahasiswa/I AktifFakultas Ekonomi Ta 2016/2017..... | 9 |
| Tabel 2.1 | Hasil Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| Tabel 3.1 | Indentifikasi Variabel Penelitian..... | 34 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 3.2 | Skala Pengukuran Model Likert..... | 35 |
| Tabel 3.3 | Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)..... | 38 |
| Tabel 4.1 | Responden Berdasarkan Umur..... | 42 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan..... | 43 |
| Tabel 4.3 | Responden Berdasarkan Varian Kosmetik..... | 44 |
| Tabel 4.4 | Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 45 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Validitas..... | 46 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 47 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Normalitas..... | 49 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 50 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Multikolonieritas..... | 50 |
| Tabel 4.10 | TCR Variabel Iklan..... | 51 |
| Tabel 4.11 | TCR Variabel <i>Word Of Mouth</i> | 52 |
| Tabel 4.12 | TCR Variabel Keputusan Pembelian..... | 53 |
| Tabel 4.13 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 54 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji F..... | 55 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji t..... | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual..... | 30 |
| Gambar 3.1 | <i>Snowball Sampling</i> | 32 |