

ABSTRACT

Oriflame is a brand of makeup products by company Oriflame Cosmetics, a company that produces makeup products, which are located in Sweden. In its marketing strategy, company Oriflame promotion strategy by the Multi Level Marketing. Promotion is done is by using word of mouth communications. Based on the background as well as phenomena that exist, the authors conducted research to find out how big the influence of word of mouth on product purchasing decisions cosmetology student Oriflame at Maranatha Christian University Bandung. Results for the 140 respondents indicated that word of mouth has positive influence on purchase decisions cosmetology Oriflame products at Maranatha Christian University students, and word of mouth factor influencing purchase decisions at 13.3% and the remaining 86.7% influenced by other factors.

Keywords: makeup product, promotional strategy, word of mouth, the purchase decision.

ABSTRAK

Oriflame adalah merek produk tata rias oleh perusahaan Oriflame Cosmetics, perusahaan yang memproduksi produk tata rias, yang berlokasi di Swedia. Dalam strategi pemasarannya, perusahaan Oriflame melakukan strategi promosi dengan cara Multi Level Marketing. Promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk tata rias Oriflame pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian pada 140 responden menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk tata rias Oriflame pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dan faktor word of mouth memengaruhi keputusan pembelian sebesar 13.3% dan sisanya 86.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : produk tata rias, strategi promosi, word of mouth, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR TAMPILAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	6
2.1. Komunikasi	6
2.1.1. Pentingnya Komunikasi	6
2.1.2. Model Komunikasi	7
2.1.3. Word of Mouth / Komunikasi dari Mulut ke Mulut	11
2.1.4. Sifat Word of Mouth	12
2.1.5. Faktor – faktor yang Memotivasi Terjadinya Word of Mouth.....	14
2.1.6. Kerugian dan Keuntungan Word of Mouth	15

2.1.7. Opinion Leaders	16
2.1.8. Cara Mengembangkan Saluran Referensi dari Mulut ke Mulut untuk Membangun Bisnis	18
2.2. Keputusan Pembelian	20
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	20
2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Objek Penelitian	29
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Populasi.....	30
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5. Sampel	33
3.6. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.1. Prosedur Pengumpulan Data	34
3.7.2. Skala Pengukuran	35
3.8. Teknik Analisa Data	35
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.8.2. Analisis Regresi Sederhana	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Pretest.....	39
4.2. Karakteristik Responden.....	40
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.3. Pernyataan Responden Mengenai Komunikasi Word of Mouth.....	41
4.3.1. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 1.....	41

4.3.2. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 2.....	42
4.3.3. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 3.....	43
4.3.4. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 4.....	44
4.3.5. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 5.....	46
4.4. Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen.....	47
4.4.1. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1	47
4.4.2. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2	48
4.4.3. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3	49
4.4.4. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4	50
4.4.5. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 5	52
4.4.6. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 6	53
4.4.7. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 7	54
4.5. Uji Instrumen.....	55
4.5.1. Uji validitas	55
4.5.2. Uji Reliabilitas	56
4.6. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Two – Step Flow Model.....	14
Gambar 2	Multistep – Flow Model.....	15
Gambar 3	Bagan Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR TABEL

Tabel I Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel II Pre - Test.....	39
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel IV Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 1.....	41
Tabel V Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 2.....	42
Tabel VI Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 3.....	43
Tabel VII Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 4.....	44
Tabel VIII Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi Word of Mouth 5.....	45
Tabel IX Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1.....	46
Tabel X Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2.....	48
Tabel XI Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3.....	49
Tabel XII Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4.....	50
Tabel XIII Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 5.....	51
Tabel XIV Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 6.....	52
Tabel XV Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
TABEL XVI Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel XVII Pengujian Reliabilitas.....	56
Tabel XVIII Model Summary.....	57
Tabel XIX Coefficients.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Pre-test

Lampiran B Tabulasi Pre-test

Lampiran C Kuesioner

Lampiran D Data Frekuensi

Lampiran E Uji Validitas

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran G Regresi