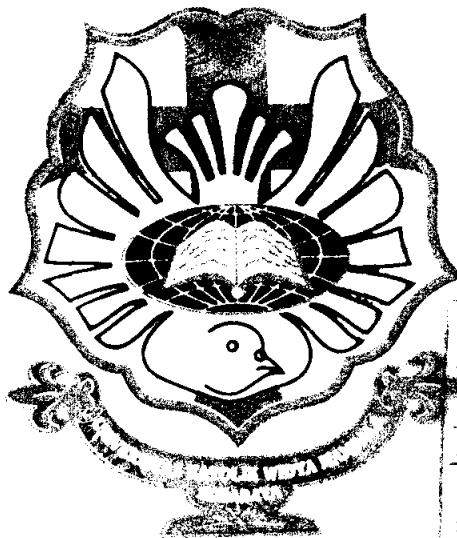


**KOMUNIKASI MULUT KE MULUT (KMM) DAN IKLAN
TERHADAP PERILAKU MEMBELI
AQUA SPLASH OF FRUIT**

SKRIPSI



No. INDUK	1316/06
TGL TERIMA	17-09-2006
<input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> H	PSY
No. BUKU	425 RUS K-1
BY P. NO.	(Sabtu)

OLEH:

Septia Andini Ruswitasari

NRP: 7103001112

**Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2006**

KOMUNIKASI MULUT KE MULUT (KMM) DAN IKLAN
TERHADAP PERILAKU MEMBELI
AQUA SPLASH OF FRUIT

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH:
Septia Andini Ruswitasari
NRP: 7103001112

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2006

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya:

Nama : Septia Andini Ruswitasari

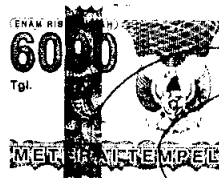
NRP : 7103001112

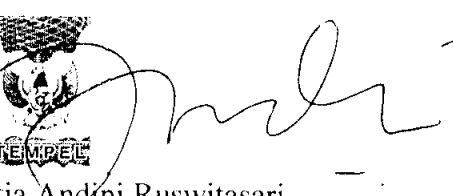
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil tugas akhir/skripsi saya yang berjudul “KOMUNIKASI MULUT KE MULUT (KMM) DAN IKLAN TERHADAP PERILAKU MEMBELI *AQUA SPLASH OF FRUIT*”, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila tugas akhir/skripsi ini ternyata merupakan hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar yang telah saya peroleh, serta permohonan maaf pada pihak-pihak yang terkait.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran.

Surabaya, 30 Januari 2006




Septia Andini Ruswitasari

HALAMAN PERSETUJUAN

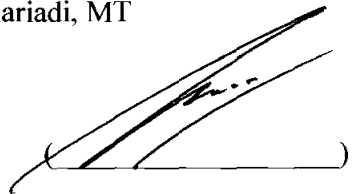
SKRIPSI

**KOMUNIKASI MULUT KE MULUT (KMM) DAN IKLAN
TERHADAP PERILAKU MEMBELI
*AQUA SPLASH OF FRUIT***

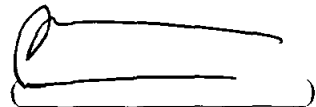
OLEH:
Septia Andini Ruswitasari
NRP: 7103001112

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing utama : DR., Drs., Psi., Fendy Suhariadi, MT



Pembimbing pendamping : Vincentius Rumawas, S.Psi



Surabaya, 30 Januari 2006

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

pada tanggal 16 Februari 2006

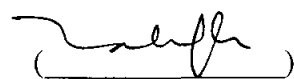
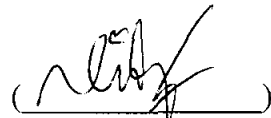
Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,



(Y. Yettie Wandansari, M.Si)

Dewan Penguji :

1. Ketua : Ermida L. Simanjuntak, M.Sc
2. Sekretaris : J. Dicky Susilo, S.Psi
3. Anggota : DR. Drs. Psi. Fendy Suhariadi, MT
4. Anggota : Ratna Yudhawati, S.Psi



HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan sepenuh cinta dan kasih, saya persembahkan skripsi ini untuk
Bunda tercinta, keluarga, orang-orang yang mencintai dan menjaga saya selama ini
dan seluruh manusia.....*

HALAMAN MOTTO

Perjalanan 1000 mil dimulai dari satu langkah

Cecile M. Springer

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Sang Maha Kuasa Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan anugerahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu Y. Yettie Wandansari, M.Si** selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan saran dan petunjuk berharga ketika awal pembuatan skripsi ini.
2. **Ibu Dessy Christanti, M.Si** selaku Sekretaris Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan petunjuk ketika awal pembuatan skripsi ini.
3. **Ibu Ratna Yudhawati, S.Psi** selaku penasehat akademik yang telah membimbing peneliti selama akhir perkuliahan.
4. **Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya** yang telah mendidik peneliti selama perkuliahan.
5. **Seluruh staf tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya** yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala administrasi selama perkuliahan.

6. **Bapak DR., Drs., Psi., Fendy Suhariadi, MT** selaku dosen pembimbing utama yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan saran serta petunjuk yang berharga selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. **Bapak Vincentius Rumawas, S.Psi** selaku dosen pembimbing pendamping yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan saran serta petunjuk yang berharga selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. **Seluruh staf perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya** yang telah membantu mempermudah peneliti mendapatkan informasi.
9. **Bunda tercinta**, yang selalu memberikan yang terbaik bagi peneliti, *“i love you so much mum”*
10. **Keluarga Soegijono dan keluarga Sariwan Jameni**, karena doa dan restu keluargalah peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. **Cyphuz** yang setia membantu peneliti melewati masa sulit dalam proses penyusunan skripsi ini, *“you always be my the best sister”*
12. **Teman-teman bermain** peneliti: Mitha, Fee, Desak, Maria, Cuun yang selalu membuat hidup peneliti menjadi lebih berwarna.
13. **Roki**, karena dengan bantuan-bantuannya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. **Abang**, yang selalu memberikan doa dan semangat-semangatnya kepada peneliti selama akhir penyusunan skripsi, *“thank you”*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyusun skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan yang membacanya. Sebagai akhir kata peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan yang lain.

Surabaya, 30 Januari 2006

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Ungkapan Terima Kasih	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstraksi	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Perilaku Membeli	13
2.1.1. Pengertian Perilaku Membeli	13
2.1.2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli	20
2.1.3. Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen	27
2.1.4. Macam-macam Peran Pembelian	29
2.1.5. Jenis-jenis Perilaku Membeli	30
2.1.6. Jenis-jenis Barang	31
2.2. KMM	32

2.2.1.	Pengertian KMM	32
2.2.2.	Faktor Dasar Motivasi Konsumen Membicarakan Produk	33
2.3.	Iklan	36
2.3.1.	Pengertian Iklan	36
2.3.2.	Tujuan Iklan	38
2.3.3.	Fungsi Iklan	39
2.3.4.	Media Iklan	41
2.3.5.	Dasar-dasar Iklan Televisi	42
2.3.6.	Kelebihan Iklan Televisi	44
2.3.7.	Kekurangan Iklan Televisi	45
2.4.	<i>Aqua Splash of Fruit</i>	46
2.5.	Pengaruh KMM dan Iklan Terhadap Perilaku Membeli	46
2.6.	Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1.	Jenis Penelitian.....	51
3.2.	Identifikasi Variabel Penelitian	51
3.3.	Definisi Operasional	51
3.3.1.	Definisi Operasional Perilaku Membeli	52
3.3.2.	Definisi Operasional KMM	52
3.3.3.	Definisi Operasional Iklan	53
3.4.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	54
3.5.	Metode Pengumpulan Data	55
3.6.	Validitas dan Reliabilitas	58
3.7.	Teknik Analisa Data	62
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN		65
4.1.	Orientasi Kacah Penelitian	65
4.2.	Persiapan Penelitian	66
4.3.	Pelaksanaan Penelitian	71
4.4.	Hasil Penelitian	72

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
4.4.2 Analisa Data	80
BAB V PENUTUP	84
5.1. Bahasan	84
5.2. Simpulan	87
5.3. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Sebaran aitem perilaku membeli	57
Tabel 3.2. Sebaran aitem KMM	57
Tabel 3.3. Sebaran aitem iklan	58
Tabel 4.1. Identitas subjek berdasar jenis kelamin	66
Tabel 4.2. Identitas subjek berdasar tingkat pendidikan	66
Tabel 4.3. Perbandingan koefisien korelasi aitem-total dengan R kritis skala perilaku membeli	74
Tabel 4.4. Hasil uji validitas aitem skala perilaku membeli	75
Tabel 4.5. Perbandingan koefisien korelasi aitem-total dengan R kritis skala KMM	76
Tabel 4.6. Hasil uji validitas aitem skala KMM	77
Tabel 4.7. Perbandingan koefisien korelasi aitem-total dengan R kritis skala iklan	78
Tabel 4.8. Hasil uji validitas aitem skala iklan	79
Tabel 4.9. Perhitungan analisis regresi	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Mentah	94
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas	108
Lampiran 4	Hasil Uji Linearitas	110
Lampiran 5	Hasil Analisis Regresi	114
Lampiran 6	Angket	116
Lampiran 7	Data Identitas Subyek	126

Septia Andini Ruswitasari (2006). “Komunikasi Mulut ke Mulut (KMM) dan Iklan Terhadap Perilaku Membeli *Aqua Splash of Fruit*. **Skripsi Sarjana Strata 1**. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Aktivitas pemasaran pada akhirnya diarahkan pada pemikiran-pemikiran agar suatu barang yang dipasarkan harus dapat dirasakan sebagai suatu kebutuhan oleh konsumen. Apabila konsumen yang memiliki perasaan butuh akan suatu barang, maka dorongan-dorongan dan motivasi akan tercipta sehingga timbul perilaku yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, ini yang disebut perilaku membeli. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan perilaku membeli langsung dikenal dengan istilah 4P yaitu meliputi: pemasaran suatu produk yang konkrit, sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen (*product*), penetapan harga yang sesuai bagi konsumen sebagai target pasar (*price*), penyaluran dan penempatan produk yang efektif (*place*), dan yang tidak kalah penting adalah faktor promosi (*promotion*), yaitu pemberian informasi mengenai suatu produk dengan merek tertentu yang ditujukan kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah iklan. Iklan merupakan suatu metode dari fungsi penjualan yang bertujuan untuk membantu melancarkan pemindahan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Di dalam iklan terkandung kekuatan untuk mempersuasi pemirsanya agar membeli barang-barang yang ditawarkan, tetapi barang yang ditawarkan belum tentu sebaik pada iklan. Hal-hal yang baik mengenai barang-barang atau jasa-jasa memang sengaja ditampilkan pada iklan mereka, sedangkan hal-hal yang kurang baik memang secara sengaja tidak ditampilkan pada iklan, untuk itulah konsumen harus mengetahui produk yang baik untuk mereka dan produk yang kurang baik untuk mereka. Konsumen biasanya menanyakan terlebih dahulu kepada teman, tetangga atau keluarga mengenai produk yang akan dibelinya. Informasi dari mereka dapat mengurangi resiko pembelian karena konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya. Proses penyebaran ini lebih dikenal sebagai Komunikasi dari Mulut ke Mulut (KMM). KMM sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Pengalaman menggunakan merek produk tersebut akan menimbulkan rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Subyek penelitian (N = 80) adalah warga Perumahan Griyo Mapan Sentosa Kelurahan Tambaksawah, Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu 40 orang adalah individu yang pernah membeli *Aqua Splash of Fruit* karena mendapat pengaruh dari KMM dan 40 orang adalah individu yang pernah membeli *Aqua Splash of Fruit* karena mendapat pengaruh setelah melihat iklan *Aqua Splash of Fruit* di televisi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*, sedangkan

pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan skala. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Analisis regresi KMM dengan perilaku membeli menghasilkan koefisien 0.693 dengan nilai $p < 0.000$ ($p < 0.05$), artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (KMM) terhadap variabel tergantung (perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit*). Analisis regresi iklan dengan perilaku membeli menghasilkan koefisien 0.444 dengan nilai $p < 0.004$ ($p < 0.05$), artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (iklan) terhadap variabel tergantung (perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit*).

Kata kunci:

KMM, iklan, dan perilaku membeli