Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Hubungan komunikasi pemasaran dengan pengambilan keputusan pilihan produk pewarna rambut : Survei pada mahasiswi Universitas Katolik Atmajaya-Jakarta

Fitria Angeliqa, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=73119&lokasi=lokal

---

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang terjadi antara terpaan stimulus komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh Wella sebagai salah satu produsen produk pewarna rambut terhadap keputusan mahasiswi dalam menentukan pilihan terhadap produk pewarna rambut.

Penelitian dilakukan di 1 (satu) Perguruan Tinggi Swasta, yaitu: Universitas Katolik Atmajaya - Jakarta. Pertimbangannya adalah terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan karakteristik produk yang menjadi obyek dalam penelitian ini, antara lain; mahasiswa memenuhi segmen yang menjadi target pemasaran produk, dan ditemukannya banyak mahasiswa yang pernah menggunakan produk sejenis.

Penelitian dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Atmajaya tahun pertama hingga kelima. Sampling dilakukan secara purposive sampling karena syarat pengkategorisasian responden yang begitu spesifik.

Data digali menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Kemudian uji statistik menggunakan uji korelasi dan regresi. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hanya terpaan personal selling saja yang memiliki hubungan dengan elemen dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada konsep hierarchy of effect.

Pada uji kekuatan hubungan antara variabel independen (terpaan personal selling) dengan variabel dependen (elemen pengambilan keputusan) didapatkan nilai r pearson's yang kesemuanya berada jauh di bawah nilai 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi tidaklah terlalu kuat.

Sedangkan dari uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen tidaklah terlalu besar (ditunjukkan oleh nilai R square di bawah 0,25 atau 25%). Artinya di sini, ada variabel-variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan mahasiswi tersebut, dibandingkan variabel tingkat terpaan personal selling semata.

Maka dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan saluran komunikasi iklan melalui media massa, personal selling, kerjasama dan sponsorship, serta event khusus, ternyata memiliki perbedaan dalam hal content, intensitas, dan kedekatan dengan titik penjualannya. Sehingga perbedaan tersebut juga memberikan dampak yang berbeda terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.