



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN SALON KECANTIKAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN
MILOFF BEAUTY BAR)**

SKRIPSI

IKNESYA RAHMA FINANDA

1313.1111.491

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 21 Agustus 2017

Ttd.

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp is labeled 'METERAI TEMPEL' and '6000 ENAM RIBU RUPIAH'. It also contains a serial number '46755AEP656491321' and a small emblem of the Indonesian government.

IKNESYA RAHMA FINANDA

1313.1111.491

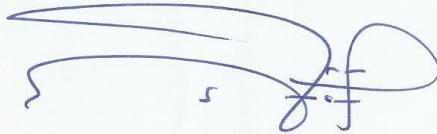
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Iknesya Rahma Finanda
NIM : 1414.1111.491
Jenjang : Strata Satu
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi pada Konsumen
Miloff Beauty Bar).

Jakarta, 21 Agustus 2017

Pembimbing Materi



(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

Pembimbing Teknis



(Dr. Evi Susanti, SE., MM)

Mengetahui,

Puket I Bidang Akademik STIE JIC

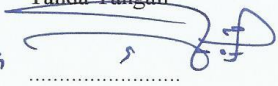


(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ujian Skripsi diselenggarakan : 22 Agustus 2017

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: <u>Drs. H. Arjuna Winata, MA</u>	
Anggota	: 1. <u>Drs. H. Arjuna Winata, MA</u>	
	2. <u>Dr. Eni Susanti, SE., MM</u>	
	3. <u>Arifin Nugraha, SE., MM</u>	

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat yang tiada tara bagi penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan

Penelitian ini dapat memberikan informasi penyebab seseorang menggunakan salon kecantikan. Penelitian ini disusun berdasarkan acuan-acuan teori dan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan acuan untuk menganalisa keputusan pembelian bagi penulis lain dan perusahaan.

Penelitian ini membahas mengenai alasan seseorang dalam menggunakan salon kecantikan yang dilihat dari *word of mouth* dan *brand image*.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM. selaku Ketua STIE Jakarta International College.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM. selaku PUKET I sekaligus Pembimbing Utama.
3. Ibu Dr. Evi Susanti, SE. MM selaku Pembimbing Pendamping.
4. Bapak Arifin Nugroho, SE. MM. selaku Ketua Prodi Manajemen.
5. Miloff Beauty Bar yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.

6. Penelitian ini dipersembahkan untuk Papa, Mama dan Dede.
Terima kasih untuk doa dan segala hal yang membuat penulis
terasa begitu istimewa. Kupersembahkan bahagiaku untuk kalian.
7. Aldy Kusuma Ramdani, SE yang selalu ada. Terima kasih telah
hadir dan tetap tinggal.
8. Luthfiah, SE., Norrika Theresia Sitio, SE., Nurrohmah, SE., Siti
Rohmah, SE., dan Sofi Ananda Ulfa, SE yang selalu memberi
debar yang melebur melebar. Terima kasih untuk keseruan dan
kebersamaan hangat kalian.
9. Utari Sanjaya, SE dan Rosita Anggreani yang bersinar tanpa harus
terlihat terang. Terima kasih untuk cahayanya yang berpendar
meski dalam kerumunan.
10. Devila Islamiyanti, Nurma Seftiana dan Yogi Saputra untuk
kalian junior tersayang. Terima kasih untuk kasih sayang yang
begitu besar dan tulus.
11. Mahasiswa/i STIE Jakarta International College terutama
angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
12. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah
membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iknesya Rahma Finanda

NIM : 1313.1111.491

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skrip saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi Kasus Pada Konsumen Miloff Beauty Bar).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 22 Agustus 2017



Iknesya Rahma Finanda

1313.1111.491

ABSTRACT

The author of this research is Iknesya Rahma Finanda, id number 1313.1111.491. The title of this research is Analyst of Word of Mouth, and Brand Image towards Purchasing Decision Case Study of Miloff Beauty Bar's Customer. It has 85 pages, 46 tables, 6 pictures. It has been made in Jakarta, 2017.

The objective of this research is knowing the influence of word of mouth, and brand image toward purchasing decision.

Research type used in this research is explanatory research with quantitative approach. The population of this research is customer of Miloff Beauty Bar. This research used 78 samples. Methods used in collecting data is spread questioners. This research used SPSS for windows to calculate and analyze the data of research. The result of this research word of mouth and brand image have positive and significant influence towards purchasing decision.

This research used 18 books, 17 journals, and 2 websites. This research was guidance by Arjuna Wiwaha and Evi Susanti.

Keyword: word of mouth, brand image, purchasing decision.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	3
C. Perumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian	5

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori	7
1. <i>Word of Mouth</i>	7
2. <i>Brand Image</i>	14
3. Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Sebelumnya	25
C. Kerangka Berfikir	27
D. Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
B. Metodologi Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel	30
1. <i>Word of Mouth</i>	30
2. <i>Brand Image</i>	30
3. Keputusan Pembelian	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Instrumen Penelitian	34
F. Uji Kualitas Instrumen Penelitian	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	36
G. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Deskriptif	38
2. Uji Asumsi Klasik Normalitas	38
3. Uji Asumsi Klasik Multikolonitas	39
4. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	40
5. Regresi Linear Sederhana	40
6. Regresi Linear Berganda	41
7. Koefisien Korelasi Sederhana	41
8. Koefisien Kolerasi Berganda	42

9. Rumus Koefisiensi Determinasi.....	42
10. Pengujian Hipotesis.....	42

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
B. Struktur Organisasi	46
C. Kegiatan Usaha	47
D. Gambaran Keberhasilan dan Kendala Usaha.....	48

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian.....	49
1. <i>Word of Mouth</i>	49
2. <i>Brand Image</i>	52
3. Keputusan Pembelian.....	56
B. Profil Responden.....	60
C. Pengolahan Data	63
1. Uji Asumsi Klasik Normalitas	63
2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	66
3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	67
4. Regresi Linier Sederhana	68
5. Regresi Linier Berganda	70
6. Koefisien Korelasi Sederhana	71
7. Koefisien Korelasi Berganda	72
8. Koefisien Determinasi.....	72
9. Pengujian Hipotesis.....	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
3. Pengaruh <i>Word of Mouth dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80

BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan.....	82
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Hal
TABEL 1 : Penelitian Sebelumnya	25
TABEL 2 : Dimensi dan Indikator <i>Word of Mouth</i>	30
TABEL 3 : Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	31
TABEL 4 : Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	31
TABEL 5 : Tabel Populasi dan Sampel	33
TABEL 6 : Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	35
TABEL 7 : Uji Validitas <i>Brand Image</i>	35
TABEL 8 : Uji Validitas Keputusan Pembelian	36
TABEL 9 : Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	37
TABEL 10 : Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	37
TABEL 11 : Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	37
TABEL 12 : Pedoman Koefisien Korelasi	41
TABEL 13 : Tanggapan Pernyataan No. 1 <i>Word of Mouth</i>	49
TABEL 14 : Tanggapan Pernyataan No. 2 <i>Word of Mouth</i>	50
TABEL 15 : Tanggapan Pernyataan No. 3 <i>Word of Mouth</i>	51

TABEL 16	: Tanggapan Pernyataan No. 4 <i>Word of Mouth</i>	51
TABEL 17	: Tanggapan Pernyataan No. 5 <i>Word of Mouth</i>	52
TABEL 18	: Tanggapan Pernyataan No. 1 <i>Brand Image</i>	53
TABEL 19	: Tanggapan Pernyataan No. 2 <i>Brand Image</i>	54
TABEL 20	: Tanggapan Pernyataan No. 3 <i>Brand Image</i>	54
TABEL 21	: Tanggapan Pernyataan No. 4 <i>Brand Image</i>	55
TABEL 22	: Tanggapan Pernyataan No. 5 <i>Brand Image</i>	55
TABEL 23	: Tanggapan Pernyataan No. 1 Keputusan Pembelian.....	56
TABEL 24	: Tanggapan Pernyataan No. 2 Keputusan Pembelian.....	57
TABEL 25	: Tanggapan Pernyataan No.3 Keputusan Pembelian.....	58
TABEL 26	: Tanggapan Pernyataan No. 4 Keputusan Pembelian.....	58
TABEL 27	: Tanggapan Pernyataan No. 5 Keputusan Pembelian.....	59
TABEL 28	: Jenis Kelamin Responden	60
TABEL 29	: Status Responden	60
TABEL 30	: Usia Responden.....	61
TABEL 31	: Pendidikan Responden	61
TABEL 32	: Pekerjaan Responden	62

TABEL 33	: Pendapat Responden.....	62
TABEL 34	: Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	65
TABEL 35	:Uji Multikolonieritas	66
TABEL 36	: Regresi <i>Word of Mouth</i>	68
TABEL 37	: Regresi <i>Brand Image</i>	69
TABEL 38	: Regresi Linear Berganda	70
TABEL 39	: Korelasi <i>Word of Mouth</i>	71
TABEL 40	: Korelasi <i>Brand Image</i>	71
TABEL 41	: Koefisien Korelasi Berganda.....	72
TABEL 42	: Koefisien Determinasi <i>Word of Mouth</i>	72
TABEL 43	: Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i>	73
TABEL 44	: Uji Signifikansi <i>Word of Mouth</i>	74
TABEL 45	: Uji Signifikansi <i>Brand Image</i>	76
TABEL 46	: Uji Statistik F.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Kerangka Berfikir	27
Gambar 2 : Uji Normalitas <i>Histogram</i>	63
Gambar 3 : Uji Normalitas P-Plots	64
Gambar 4 : Uji Hetersokedastisitas Scatterplot	67
Gambar 5 : Uji T <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
Gambar 6 : Uji T <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Tabulasi Data
LAMPIRAN 2 : Hitungan Manual.....
LAMPIRAN 3 : Kuesioner
LAMPIRAN 4 : Tabel R.....
LAMPIRAN 5 : Tabel T
LAMPIRAN 6 : Tabel F
LAMPIRAN 7 : Surat Keterangan Riset.....
LAMPIRAN 8 : Data Diri.....