

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP *VARIETY*
SEEKING DAN DAMPAK NYA TERHADAP PERPINDAHAN
MEREK SABUN PENCUCI WAJAH GARNIER MEN**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

***THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENT ON
VARIETY SEEKING AND IMPACT ON THE BRAND
SWITCHING ON GARNIER MEN FACIAL WASH***

(Case Studies Of Public At East Jakarta)

Oleh

Haidar Akbar

2015410143

PROPOSAL SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haidar Akbar

NIM : 2015410143

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Variety Seeking* Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Sabun Pencuci Wajah Garnier Men (Studi Kasus Masyarakat Jakarta Timur)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal

Jakarta, Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing

(Dian A Rahim., SE, MSi)

(Drs.Fauzi Baisyir, MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haidar Akbar

NIM : 2015410143

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Variety Seeking* Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Sabun Pencuci Wajah Garnier Men (Studi Kasus Masyarakat Jakarta Timur)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada Tanggal, 2020 dengan hasil

Jakarta, 2020

Ketua Jurusan Manajemen

(Dian A Rahim, SE, MSi)

PANITIA PENGUJI SIDANG SKRIPSI

No.	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1.			
2.			
3.			

Dekan Fakultas Ekonomi

Mu'man Nuryana Ph.D.

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haidar Akbar

NIM : 2015410143

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP VARIETY SEEKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN PENCUCI WAJAH GARNIER MEN (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,

Haidar Akbar

ABSTRAK

Nama : Haidar Akbar

NIM : 2015410143

Judul : PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP *VARIETY SEEKING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN CUCI WAJAH GARNIER MEN (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Variety Seeking* Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Pada Garnier Men (Studi Kasus Masyarakat Jakarta Timur). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yaitu Masyarakat Jakarta Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis *path analysis*. hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety Seeking*, (2) Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek , (3) *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek, (4) Atribut Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* secara tidak langsung.

Kata Kunci :Iklan, *Variety Seeking* dan Perpindahan Merek.

ABSTRACT

Name : Haidar Akbar

Nim : 2015410143

Title: THE INFLUENCE OF ADVERTISING TELEVISION ON SEARCH VARIETY AND ITS IMPACT ON MOVING BRAND FACIAL WASH GARNIER MEN (Case Study of East Jakarta Society)

The purpose of this study was to analyze the Effect of Advertising Television on Various Searching and Its Impacts on Brand Transfer in Garnier Men (Case Study of East Jakarta Society). Data collection was carried out by distributing questionnaires to 200 respondents, namely the East Jakarta Community. Sampling is done by using purposive sampling. The analytical tool used is Path Analysis. The F test, T test, and coefficient analysis test (R^2) are performed as statistical requirements that must be agreed upon in conducting the analysis path analysis. (1) Product Attributes have positive and significant effect on Brand Transfer, (3) Varieties Looking for positive and significant impact on Brand Transfer, (4) Product Attributes related to searching for brands through looking for variations indirectly.

Keywords: Advertising, Variety Searching and Brand Transfer.

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.	7
1.2.1....Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2....Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3....Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Iklan.....	11
1. Pengertian Iklan.....	11
2. Dimensi Iklan.	12
3. Tujuan Iklan.	13
4. Sifa-Sifat Iklan.....	14
2.1.3 <i>Variety Seeking</i>	14
1. Pengertian <i>Variety Seeking</i>	14
2. Dimensi <i>Variety Seeking</i>	15
3. Tipe-Tipe <i>Variety Seeking</i>	16

2.1.4	Perpindahan Merek.....	17
1.	Pengertian Perpindahan Merek.....	17
2.	Dimensi Perpindahan Merek.....	18
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek	18
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
2.4	Hipotesis.....	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN		
3.1	Metode yang Digunakan.....	27
3.2	Variabel Operasional.....	28
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi.....	32
3.3.1	Tempat Penelitian	32
3.3.2	Sumber dan Jenis Data.....	32
1.	Data Primer	33
2.	Data Sekunder	33
3.3.3	Cara Penentuan Data.....	33
1.	Populasi.....	33
2.	Sampel.....	34
3.	Teknik Sempling.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.5.1	Uji Keabsahan Data.....	37

1. Uji Validitas	38
2. Uji Reabilitas	38
3.6 Metode Analisis Data.....	39
1. Uji t (Parisal)	40
2. Uji F (Simultan).....	40
3. Koefisien Determinasi (R^2)	40
4. Analisis Jalur (Path Analsis)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN , PEMBAHASAN DAN	
PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Sejarah Singkat Garnier Men	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Garnier Men	45
4.1.3 Logo Perusahaan	46
4.1.4 Startegi Pemasaran	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Profil Responden.....	47
1. Usia Responden.....	47
2. Jenis Pekerjaan Responden	48
3. Berdasarkan Pendidikan Responden	49
4. Pengeluaran Perbulan Responden	50
5. Frekuesin Waktu Melihat Iklan Televisi	52
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	53
4.3.1 Variabel Iklan Televisi Pada Garnier Men	53

4.3.2 Variabel <i>Variety Seeking</i> Pada Garnier Men	62
4.3.3 Variabel Perpindahan Merek Pada Garnier Men	70
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	79
4.4.1 Uji Validitas	79
4.4.2 Uji Realiabilitas	81
1. Hasil Uji Realiabilitas Iklan.....	82
2. Hasil Uji Realiabilitas <i>Variety Seeking</i>	82
3. Hasil Uji Realiabilitas Perpindahan Merek	83
4.5 Hasil <i>Path Analysis</i>	84
1. Pengujian Hipotesis H1	84
2. Pengujian Hipotesis H2	86
3. Pengujian Hipotesis H3	88
4. Pengujian Hipotesis H4	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Top Brand Index Sabun Pencuci Wajah Di Indonesia 2018-2020.....	3
Tabel 1.2	Market Share Pencuci Wajah Pada Garnier Men	4
Tabel 1.3	Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek Pada Sabun Pencuci Wajah Garnier Pada Warga Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada	5
Tabel 1.4	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Pada Sabun Pencuci Wajah Garnier Pada Warga Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada.....	6
Tabel 1.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Variety Seeking</i> Pada Sabun Pencuci Wajah Garnier Pada Warga Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Tabel Oprasional	28
Tabel 3.2	Pedoman Penelitian Kuesioner	36
Tabel 3.4	Tingkat Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	49

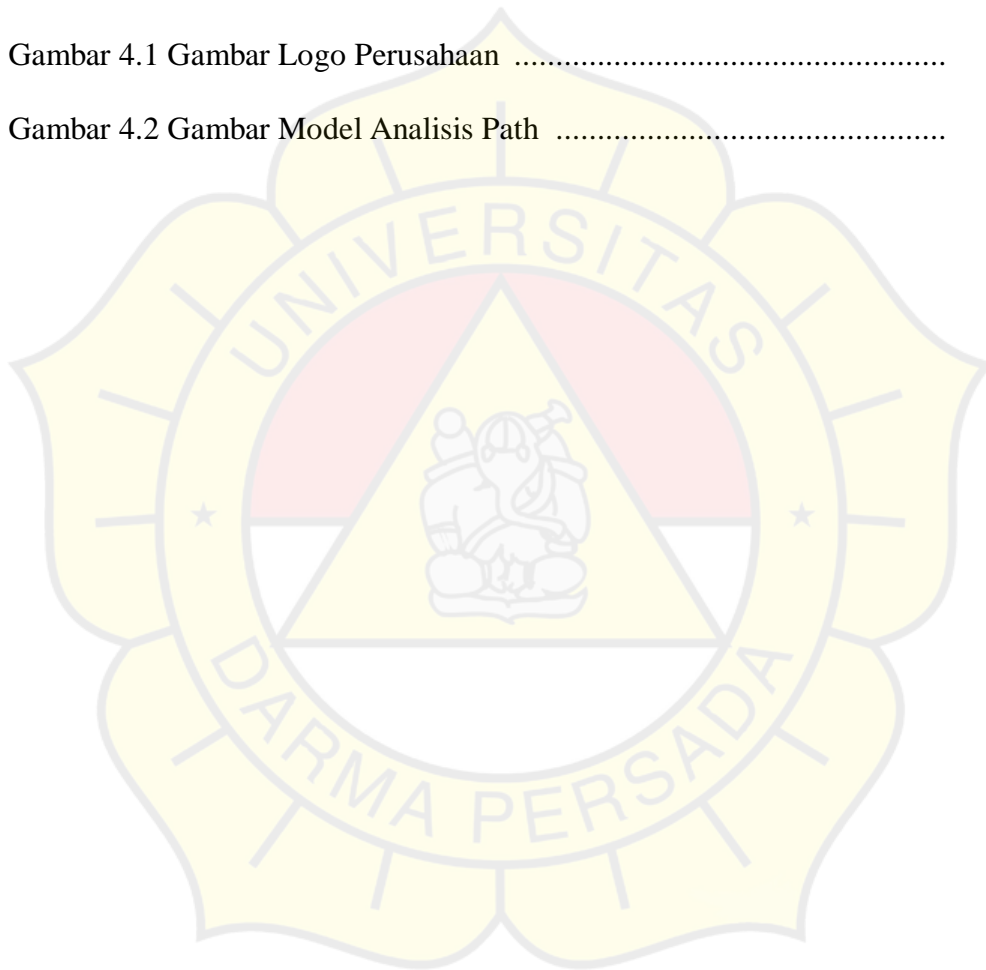
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	50
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu Melihat Iklan Televisi	52
Tabel 4.6	Iklan Sabun Pencuci Wajah Menarik Perhatian Konsumen ...	53
Tabel 4.7	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Memberikan Format Pesan Yang Menarik Bagi Penggunaanya.....	54
Tabel 4.8	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Memberikan Struktur Pesan yang Dapat Di Mengerti	55
Tabel 4.9	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Sesuai Dengan Kualitas yang Di Berikan	56
Tabel 4.10	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Memiliki Penyampaian yang Jelas	57
Tabel 4.11	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Memiliki Pemeran yang Bereputasi Baik	58
Tabel 4.12	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Lebih Baik Dari Produk Sabun Pencuci Wajah Lain	59
Tabel 4.13	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Lebih Kreatif Dari Produk Sabun Pencuci Wajah Lain	60
Tabel 4.14	Iklan Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Di Kemas Dengan Gaya Masa Kini.....	61
Tabel 4.15	Konsumen Merasa Bosan Mengkonsumsi Sabun Pencuci Wajah Lain Pesaing Garnier Men	62
Tabel 4.16	Konsumen Sering Mencoba Merek yang Belum Di Konsumsi	

Selain Sabun Pencuci Wajah Saat Ini.....	63
Tabel 4.17 Konsumen Membeli Produk Sabun Pencuci Wajah Dengan Variasi Yang Berbagai Macam	64
Tabel 4.18 Konsumen Tidak Hanya Mengonsumsi Satu Sabun Pencuci Wajah Saja	65
Tabel 4.19 Inovasi yang Diberikan Garnier Men Lebih Menarik Di Banding Sabun Pencuci Wajah Lainnya.....	66
Tabel 4.20 Tidak Punya Inovasi Sabun Pencuci Wajah Lainnya	67
Tabel 4.21 Garnier Men Memiliki Aroma yang Khas	68
Tabel 4.22 Garnier Men Mudah Ditemukan Di Berbagai Tempat	69
Tabel 4.23 Garnier Men Mempunyai Variasi yang Lebih Beragam Di Banding Dengan Sabun Pencuci Wajah Lainnya	70
Tabel 4.24 Konsumen Melakukan Pindahan Merek Dari Sabun Pencuci Wajah Lainnya	71
Tabel 4.25 Konsumen Melakukan Pindahan Merek Karena Mengalami Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Sabun Pencuci Wajah Lain ..	72
Tabel 4.26 Konsumen Melakukan Pindahan Merek Karena Garnier Men Memiliki Kualitas yang Unggul Dari Sabun Pencuci Wajah Lain	73
Tabel 4.27 Konsumen Di Tidak Menyukai Lagi Menggunakan Sabun Pencuci Wajah Lain.....	74
Tabel 4.28 Konsumen Merasa Kecewa Pasca Konsumsi Sabun Pencuci Wajah Lain	75

Tabel 4.29	Konsumen Sudah Tidak Menyukai Sabun Pencuci Wajah Lain Lagi dan Tidak Berencana Berhenti	76
Tabel 4.30	Konsumen Memiliki Keinginan Untuk Segera Berhenti Mengkonsumsi Sabun Pencuci Wajah Lain	77
Tabel 4.31	Konsumen Tidak Bersedia Menggunakan Sabun Pencuci Wajah Lain dan Berganti Ke Garnier Men	78
Tabel 4.32	Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.33	Hasil reliabilitas Iklan	82
Tabel 4.34	Hasil reliabilitas <i>Variety Seeking</i>	82
Tabel 4.35	Hasil reliabilitas Perpindahan Merek	83
Tabel 4.36	Pengaruh Iklan Terhadap <i>Variety Seeking</i> Pada Garnier Men	84
Tabel 4.37	Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Garnier Men	86
Tabel 4.38	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap Perpindahan Merek Pada Garnier Men	88
Tabel 4.39	Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek Melalui <i>Variety Seeking</i> Pada Garnier Men	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Gambar Model Analisis Jalur Path.....	41
Gambar 4.1 Gambar Logo Perusahaan	46
Gambar 4.2 Gambar Model Analisis Path	93



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	101
Lampiran 2 Uji Validitas.....	102
Lampiran 3 Uji Reabilitas	105
Lampiran 4 Hasil Output <i>Path Analysis</i>	108
Lampiran 5 Data Profil Responden dan Tabulasi Variabel Iklan	110
Lampiran 6 Data Profil Responden dan Tabulasi Variabel <i>Variety Seeking</i>	119
Lampiran 7 Data Profil Responden dan Tabulasi Variabel Perpindahan Merek	134
Lampiran 8 Tabel T	143
Lampiran 9 Tabel F	147
Lampiran 10 Tabel R	150
Lampiran 11 Tabel Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan	153
Lampiran 12 Bukti Screenshoot Penyebaran Kuesioner	155
Lampiran 13 Bukti Kuesioner	158



