

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

BRAND PARFUM HMNS

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



ANNISAA PUTERI JASMINE

1191923006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Annisaa Puteri Jasmine

NIM : 1191923006

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom, representing the name Annisaa Puteri Jasmine.

Tanggal : 04 Maret 2024

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL

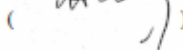


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : ANNISAA PUTERI JASMINE
NIM : 1191923006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN BRAND PARFUM HMNS

Dengan ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M ()
Pembahas 1 : Dr. Dessy Kania, B.A, M.A. ()
Pembahas 2 : Ken Ayuthaya P, S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Ditetapkan Di Jakarta

Tanggal 4 Maret 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan ridho, rahmat serta nikmat yang dikaruniainya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Brand Parfum HMNS” ini dengan sebaik-baiknya.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa selama proses penelitian Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala. Namun berkat dukungan dari berbagai pihak, peneliti mampu menghadapi segala kendala, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala rintangan. Untuk itu, Penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Diri Saya Sendiri

Terima kasih kepada Nisa yang telah berjuang dengan seluruh jiwa raga, yang mengerjakan ini semua ditengah kesibukan lainnya yang sedang kamu jalani, yang sudah hampir menyerah tapi bangkit lagi. Terimakasih untuk diriku sendiri karena sudah *push the limit!*

2. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Bu Yanti selaku dosen pembimbing tugas akhir saya. Karena sudah sabar dan membimbing saya selama penelitian ini. Terima kasih Bu Yanti untuk ilmu dan bimbingannya, Terima kasih juga Bu Yanti sudah percaya sama saya hingga saya menyelesaikan ini semua. Betapa bersyukur saya punya pembimbing seperti Bu Yanti. Sekali lagi, dari lubuk hati saya yang paling dalam terima kasih banyak Bu Yanti.

3. Dr. Dessy Kania, B.A, M.A. dan Ken Ayuthya P, S.I.Kom., M.I.Kom

Terima Kasih untuk Miss DK dan Mbak Ken selaku dosen pembahas penelitian saya, terima kasih karena sudah meluangkan waktunya untuk sidang saya, terima kasih sudah memberi masukan dan arahan untuk penelitian saya. Terlebih untuk Miss DK, terima kasih atas masukan sejak seminar proposal hingga sidang skripsi akhir.

4. Keluarga Penulis

Terima kasih Ayah, Ibu, Acit telah mendoakan saya dan selalu mendukung saya hingga saat ini.

5. Cynthia Clara Montana

Untuk Cici saya, terima kasih sudah selalu percaya sama saya. Kenal Cici saya berasa punya kakak. Terima kasih sudah dadakan menjadi bagian dari skripsi ini. *How grateful i'm met u.*

6. Alnasya Sukma Irena dan Nindy Anistasyia

Nasya, Anin! Terima kasih sudah mendukung dan membantu *project* Roro Jonggrang ini. *No words can explain*, intinya makasih bangeet!

7. Wintari Ayu Alifiah

Taaaay! Terima kasih udah selalu dukung dari 0. Terima Kasih selalu ada disetiap proses penulis.

8. Narasumber

Teruntuk narasumber saya; Rifdah, Fyo, Mas Tama, Kak Ali, Zakia, Raina, Hanny, dan Sindi. Terima kasih atas waktunya sudah meluangkan untuk menjadi narasumber saya.

9. Team CH

Untuk Tim saya di kantor, terima kasih sudah memberi dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Terutama saya banyak-banyak terima kasih untuk Bang Wima atas izinnya saya mencuri-curi waktu dari kantor untuk menyelesaikan dan bimbingan ke kampus, Mas Renji, Mas Asep, dan Mas Anggit yang sudah back-up saya kalau saya tidak hadir di kantor.

Jakarta, 14 Maret 2024



Annisaa Puteri Jasmine

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisaa Puteri Jasmine

NIM : 1191923006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Jenis

Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksekutif (non-exclusive royalty-fee rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP BRAND PARFUM HMNS”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- eksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 04 Maret 2024

Yang menyatakan,



(Annisaa Puteri Jasmine)

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP BRAND PARFUM HMNS

ANNISAA PUTERI JASMINE

ABSTRAK

Parfum adalah salah satu barang penting untuk digunakan sehari-hari. Di Indonesia sendiri parfum lokal sedang berkembang dengan pesat salah satunya adalah brand HMNS. Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terhadap brand parfum HMNS. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Penelitian ini akan menunjukkan kecenderungan pada tahapan mana konsumen akan memutuskan pembelian dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan-informan terkait. Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa tidak semua khalayak memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap brand HMNS karena setiap khalayak memiliki pertimbangan atas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal dan dari komunikasi marketing dari brand HMNS.

Kata Kunci: parfum, HMNS, konsumen, pengambilan keputusan.

**ANALYSIS OF CONSUMENT DECISION MAKING PROCESS
ON HMNS PERFUME BRAND**

ANNISAA PUTERI JASMINE

ABSTRACT

Perfume is an important item for everyday use. In Indonesia, local perfumes are developing rapidly, one of which is the HMNS brand. The purpose of the research was to know how the process of decision making when the consument choose HMNS brand as their perfume. This research using marketing communication , buyer behaviour and decision making as the concepts. This research will show the tendencies at which stages consument decide to purchase and what factors can influence them to buy HMNS as their perfume. This research was carried out by conducting in-depth interviews with relevant informants. The results from this research show that not all consuments decide to purchase the HMNS brand because they have considerations regarding purchasing decisions which are influenced by internal factors and marketing communications from the HMNS brand.

Keywords: perfume. HMNS, consument, decision making

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	16
2.2.1 Marketing Communication	16
2.2.2 Buyer Behavior	18
2.2.3 Decision Making	19
2.2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3 Pengumpulan Data	29
3.4 Analisis Data	30
3.5 Triangulasi Data	31
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	33
4.1.1 Profil HMNS	33
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian	34
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian	36
4.2 Penyajian Data	39
4.3 Pembahasan Dan Diskusi	54
4.3.1 Faktor Gender dalam Proses Pengambilan Keputusan	54

4.3.2 Pengaruh Penting Evaluasi Alternatif.....	55
4.3.3 Brand Loyalty	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61
5.2.1 Saran Akademis.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 2.2 Proses Evaluasi Alternatif berdasarkan Model Pengambilan Keputusan	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Social Media parfum lokal HMNS	4
Gambar 1.2 Produk Orgasm dari Parfum lokal HMNS	4
Gambar 1.3 Produk Essence of the Sun dari Parfum lokal HMNS	4
Gambar 2.1 Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo HMNS.....	33
Gambar 4.2 Akun Instagram HMNS	35
Gambar 4.3 Akun TikTok HMNS	35
Gambar 4.3 Tampilan Beranda Instagram dan Tiktok HMNS	36