

## ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, berbagai macam merek kosmetik baik lokal maupun impor mewarnai pasar kosmetik di Indonesia. Penjualan kosmetik impor ternyata lebih diminati oleh konsumen kalangan menengah keatas. Salah satu *brand* yang sangat diminati adalah kosmetik Chanel.

Semakin baik *brand image* di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Chanel salah satu merek internasional asal Perancis yang paling diminati oleh wanita karena identik dengan status elit, dan dikenal sebagai salah satu paling mahal di dunia. Keputusan pembeliannya di dasari oleh kualitas produk Chanel. Chanel memberikan perhatian lebih akan kebutuhan setiap konsumennya dengan memberikan banyaknya varian produk untuk berbagai macam kebutuhan konsumen.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner di salon-salon & bridal kota Bandung. Penulis menggunakan 2 variabel dalam penelitian variable bebas yaitu *brand image* kosmetik Chanel dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data yang ada dianalisis menggunakan aplikasi *software* SPSS 17.

Hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna kosmetik Chanel di salon-salon dan bridal kota Bandung memperoleh hasil bahwa *brand image* kosmetik Chanel signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 9,10 % dan sisanya 90,90% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil analisis yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Bandung.

Kata kunci: *Brand image*, Keputusan Pembelian Konsumen

## **ABSTRACT**

Development of beauty industry provides opportunities for the cosmetics industry in Indonesia, various brands of local and imported cosmetic coloring cosmetics market in Indonesia. Sales of imported cosmetics were more in demand by consumers among the middle and upper. One very popular brand is Chanel cosmetics.

The better brand image in the minds of the purchasing decisions of consumers will increase. Chanel one French international brands most preferred by women because it is identical with elite status, and is known as one of the most expensive in the world. Purchase the underlying decision by the quality of Chanel products. Chanel gives more attention to the needs of individual customers by providing the number of product variants for a wide range of consumer needs.

Data collection is done through questionnaires in bridal salons & city. The author uses two independent variables in the study variables namely Chanel cosmetics brand image and the dependent variable is the purchase decision. Existing data were analyzed using SPSS 17 software applications.

The study, of 100 respondents in the user's Chanel cosmetics and bridal salons Bandung obtain results that Chanel cosmetics brand image significantly to consumer purchasing decisions. Factors influencing the purchase decision a brand image for 9.10% and the remaining 90.90% influenced by other factors.

The results of the analysis conducted by the authors showed that the brand image is one of the factors that influence consumer buying decision in the city of Bandung.

Keywords: Brand image, Consumer Buying Decision

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II .....	2
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	2
2.1 Kajian Pustaka .....	2
2.1.1 <i>Brand</i> .....	2
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	27
BAB III .....	8

METODE PENELITIAN.....	8
3.1    Metode Penelitian.....	8
3.2    Objek Penelitian.....	29
3.3    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.4    Variabel Penelitian.....	31
3.4.1    Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4.2    Sumber Data.....	33
3.5    Populasi dan Sampel.....	34
3.6    Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7    Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	36
3.8    Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.8.1    Uji Validitas.....	37
3.8.2    Uji Reliabilitas.....	37
3.9    Uji Asumsi Klasik.....	38
3.10    Regresi Linear Sederhana.....	39
3.11    Uji Hipotesis.....	40
3.12    Koefisien Determinasi.....	41
3.13    Skala Pengukuran.....	42
BAB IV.....	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1    Hasil Penelitian.....	29
4.1.1    Karakteristik Responden.....	29
4.1.2    Tanggapan Responden.....	48
4.1.3    Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	66
4.1.4    Uji Asumsi Klasik.....	70

4.1.5	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	76
4.1.6	Pengujian hipotesis .....	77
4.1.7	Koefisien determinasi.....	79
4.2	Pembahasan .....	79
BAB V.....		44
KESIMPULAN DAN SARAN.....		44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran.....	84
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....		xii
LAMPIRAN		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap .....	23
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	27

## DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel X .....	32
Tabel II Operasional Variabel Y .....	33
Tabel III Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel IV Usia Responden .....	45
Tabel V Status Pekerjaan Responden .....	45
Tabel VI Jenjang Pendidikan Responden .....	46
Tabel VII Pengeluaran Responden .....	47
Tabel VIII <i>Brand</i> kosmetik Chanel adalah <i>brand</i> yang berkualitas .....	48
Tabel IX <i>Brand</i> kosmetik Chanel merupakan salah satu merek terbaik di bidangnya .....	49
Tabel X <i>Brand</i> kosmetik Chanel adalah <i>brand</i> yang mahal .....	50
Tabel XI <i>Brand</i> kosmetik Chanel adalah <i>brand</i> yang mewah dan eksklusif .....	51
Tabel XII <i>Brand</i> kosmetik Chanel mencerminkan gaya hidup ( <i>lifestyle</i> ) mewah dan eksklusif .....	52
Tabel XIII <i>Brand</i> kosmetik Chanel identik dengan prestise serta borjuis .....	53
Tabel XIV Menggunakan kosmetik Chanel dapat berarti modern dan mengikuti perkembangan mode .....	54
Tabel XV <i>Brand</i> kosmetik Chanel adalah <i>brand</i> yang sangat diminati kaum wanita .....	55
Tabel XVI <i>Brand</i> kosmetik Chanel mempunyai tingkat kualitas yang tinggi .....	56
Tabel XVII <i>Brand</i> kosmetik Chanel memiliki desain yang baik .....	57
Tabel XVIII <i>Brand</i> kosmetik Chanel mudah diaplikasikan dan memiliki daya tahan yang lama .....	58
Tabel XIX Responden memiliki pandangan yang positif terhadap <i>brand</i> kosmetik Chanel .....	59
Tabel XX Responden merasa tertarik ingin membeli kosmetik Chanel .....	60

Tabel XXI	Hasrat akan kebutuhan kosmetik saya terpenuhi dengan memiliki kosmetik Chanel .....	61
Tabel XXII	Responden tertarik membeli kosmetik Chanel karena <i>brand image</i> yang sesuai dengan kualitas produk tersebut .....	62
Tabel XXIII	Responden tertarik membeli kosmetik Chanel karena harganya yang mahal.....	63
Tabel XXIV	Dalam membeli kosmetik Chanel responden mempertimbangkan antara harga yang mereka bayarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari kosmetik tersebut .....	64
Tabel XXV	Responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Chanel .....	65



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Olah Data

Lampiran 3 Uji Statistik

Lampiran 4 Artikel