

ABSTRAK

Persaingan produk kecantikan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Penelitian ini lebih memfokuskan pada mahasiswa Kristen Maranatha yang menggunakan produk kecantikan merek Innisfree baik yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan produk kecantikan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Innisfree. Pendekatan atau strategi penelitian yang dipakai adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan strategi penelitian studi kasus atau *case study research*, dengan analisis *causal explanatory* dan melibatkan 270 responden. Interpretasi dari hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 85.5% Variasi perubahan Citra Merek dan Iklan dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian, sedangkan 14,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Hasil pengujian Simultan menunjukkan bahwa nilai *sig* sebesar $.000 < 0,05$ artinya Citra Merek dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel yang digunakan tidak hanya citra merek dan iklan karena masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, atribut produk, promosi, potongan harga, persepsi kualitas, dan lain-lain.

Kata-kata kunci: citra merek, iklan, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition of increasingly stringent beauty products make companies competing to improve the brand image of their products. Brand names and product packaging also work together to communicate and position the brand image. This study focuses more on Maranatha Christian students who use Innisfree brand beauty products either using or who have used the beauty product. This study aims to examine and analyze the influence of Brand Image and Advertisement on the Decision of Innisfree beauty product purchase. Approach or research strategy used is quantitative research approach with case study research strategy, with causal explanatory analysis and involving 270 respondents. Interpretation of the results of the coefficient of determination test can be concluded that 85.5% Variation changes Brand Image and Advertisement can be explained by Purchase Decision, while 14.5% explained by other causes outside the model. Simultaneous test results indicate that the sig value of <0.05 means that Brand Image and Ads influence simultaneously to the Purchase Decision. For further research, it is suggested that the variables used are not only brand image and advertisement because there are other factors that can influence purchasing decision such as, product quality, price, product attribute, promotion, price discount, quality perception, and others.

Keywords: brand image, advertisement, and purchase decisions



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran	11
2.2 Produk	13
2.2.1 Merek	15
2.2.1.1 Brand Equity	17
2.2.1.2 Customer Based Brand Equity	17
2.2.2 Citra Merek	19
2.3 Promosi	21
2.3.1 Iklan	24
2.4 Perilaku Konsumen	28
2.4.1 Keputusan Pembelian	33
2.5 Riset Empiris	38
2.6 Rerangka Teoritis	45
2.7 Rerangka Pemikiran	46
2.8 Pengembangan Hipotesis	47
2.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.8.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.9 Model Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis Data	55

3.5.1 Uji Instrumen	55
3.5.1.1 Uji Validitas	55
3.5.1.2 Uji Realibilitas	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.2.1 Uji Normalitas	56
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	56
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	57
3.5.3 Metode Statistik	57
3.5.3.1 Regresi Linear Berganda	57
3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R ²)	58
3.5.4 Uji T (Uji Statistik Parsial)	58
3.5.5 Uji F (Uji Simultan)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Responden	60
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.1.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Respon Citra Merek	64
4.1.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Respon Iklan	69
4.1.1.7 Gambaran Responden Berdasarkan Respon Keputusan Pembelian	73
4.1.2 Uji Instrumen	79
4.1.2.1 Uji Validitas	79
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	84
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	87
4.1.3.1 Uji Normalitas	87
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas	88
4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas	89
4.1.4 Pengujian Hipotesis	90
4.1.4.1 Uji Analisis Data	90
4.1.4.1.1 Regresi Linier Berganda	91
4.1.4.1.2 Koefisien Determinasi (R ²)	92
4.1.4.1.3 Uji T (Uji Statistik Parsial)	93
4.1.4.1.4 Uji F (Uji Simultan)	94
4.2 Pembahasan	95
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 kesimpulan	100
5.2 Keterbatasan Penelitian	103
5.3 Implikasi Penelitian	104
5.3.1 Implikasi Teoritis	104
5.3.2 Implikasi Manajerial	104
5.3.3 Implikasi Metodologi	105
5.4 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110





DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Manajemen Bauran Pemasaran 12
Gambar 2.2	Produk 13
Gambar 2.3	Lima Tingkatan Produk 15
Gambar 2.4	<i>Customer Based Brand Equity Model</i> 18
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen 29
Gambar 2.6	Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap 34
Gambar 2.7	Rerangka Teoritis 45
Gambar 2.8	Rerangka Pemikiran 46
Gambar 2.9	Model Penelitian 50



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Rating Green Cosmetic Product dalam Top Brand Index</i>	3
Tabel 1.2	<i>Rating Green Cosmetic Product Tahun 2016</i>	3
Tabel 2.1	Bentuk Model Hierarki Tanggapan	25
Tabel 2.2	Riset Empiris	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	53
Tabel 3.2	Skala likert	54
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Usia	61
Tabel 4.3	Pekerjaan	62
Tabel 4.4	Pendapatan	63
Tabel 4.5	X11 Indikator Citra Merek	64
Tabel 4.6	X12 Indikator Citra Merek	64
Tabel 4.7	X13 Indikator Citra Merek	65
Tabel 4.8	X14 Indikator Citra Merek	65
Tabel 4.9	X15 Indikator Citra Merek	66
Tabel 4.10	X16 Indikator Citra Merek	66
Tabel 4.11	X17 Indikator Citra Merek	67
Tabel 4.12	X18 Indikator Citra Merek	68
Tabel 4.13	X19 Indikator Citra Merek	68
Tabel 4.14	X21 Indikator Iklan	69
Tabel 4.15	X22 Indikator Iklan	69
Tabel 4.16	X23 Indikator Iklan	70
Tabel 4.17	X24 Indikator Iklan	70
Tabel 4.18	X25 Indikator Iklan	71
Tabel 4.19	X26 Indikator Iklan	72
Tabel 4.20	X27 Indikator Iklan	72
Tabel 4.21	X28 Indikator Iklan	73
Tabel 4.22	Y11 Indikator Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.23	Y12 Indikator Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.24	Y13 Indikator Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.25	Y14 Indikator Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.26	Y15 Indikator Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.27	Y16 Indikator Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.28	Y17 Indikator Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.29	Y18 Indikator Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.30	Y19 Indikator Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.31	Y1.10 Indikator Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.32	Confirmatory Factor Analysis (Awal)	80
Tabel 4.33	Confirmatory Factor Analysis (Akhir)	82
Tabel 4.34	Validitas	83
Tabel 4.35	KMO and Bartlett's Test	84
Tabel 4.36	<i>Reliability Statistics</i>	85
Tabel 4.37	<i>Reliability Statistics</i>	85
Tabel 4.38	<i>Reliability Statistics</i>	86
Tabel 4.39	Hasil Uji Reliabilitas	87

Tabel 4.40	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	88
Tabel 4.41	Coefficients ^a	89
Tabel 4.42	Coefficients ^a	90
Tabel 4.43	Coefficients ^a	91
Tabel 4.44	<i>Model Summary</i>	92
Tabel 4.45	Coefficients ^a	93
Tabel 4.46	ANOVA ^b	95
Tabel 4.47	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	98



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner	110
Lampiran B	Hasil Perhitungan SPSS 16.0	114

