

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
LIPSTIK WARDAH  
(Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung  
Angkatan 2014-2016)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : FERNANDA MEITIARA  
NIM : 302 14 11 034**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2018**



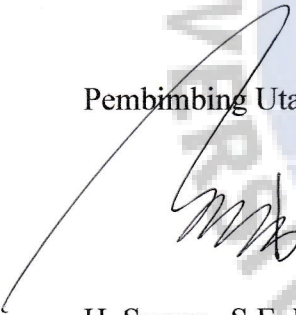
**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

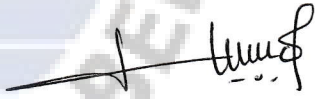
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Fernanda Meitiara  
NIM : 302 14 11 034  
Jurusan : Manajemen  
Judul Penelitian : “Pengaruh *Brand Image* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2016 ”.

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
H. Sumar., S.E., M.M  
NP.506808015

  
Christianingrum S.Pd., M.M  
NIP. 198704022014042001

Balunijuk, 18 Juli 2018  
Ketua Jurusan Manajemen

  
M. Tanggung, S.E., M.Si  
NIP. 196306051990031004



**PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
LIPSTIK WARDAH**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2014-2016)**

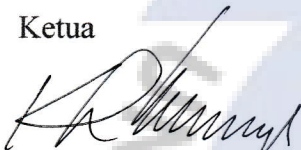
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Fernanda Meitiara

Nomor Induk Mahasiswa : 302 14 11 034

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 02 Agustus 2018 dan telah  
dinyatakan memenuhi syarat diterima

**Tim Penguji**

Ketua



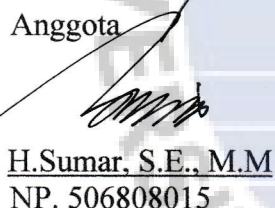
Khairiansyah, S.E., M.M  
NIP. 197903152012121005

Anggota



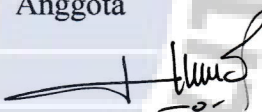
Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M  
NIP. 198207222014042002

Anggota



H. Sumar, S.E., M.M  
NP. 506808015

Anggota



Christianingrum, S.Pd., M.M  
NIP. 198704022014042001

Balunijuk, 16 Agustus 2018  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Dekan  
Dr. Reniati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007



Ketua Jurusan Manajemen  
M. Panggung, SE., M.Si.  
NIP. 196306051990031004

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2016)”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah dilakukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau tertulis yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Pangkalpinang, 18 Juli 2018

Penulis



Fernanda Meitiara

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

- A. "sesungguhnya hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram (QS. Ar- Ra'd : 28)
- B. Berdoalah bukan hanya karena anda membutuhkan sesuatu, tetapi karena anda memiliki banyak hal untuk disyukuri
- C. Bangun dan ketahuilah bahwa Allah lebih besar dari rintangan apapun yang mungkin anda hadapi saat ini
- D. Hidup adalah perjalanan, berasal dari Allah dan kembali ke Allah

### Persembahan :

#### **Bismillahirrahmanirrahim...**

Alhamdulillah, lantunan Al Fatihah ku munajatkan kepadaMu Ya Rabbku dengan mengizinkan aku untuk bernyawa dan bernafas seraya tak berhenti untuk selalu mengingatMu.

Perjalanan dalam menempuh jenjang pendidikan strata 1 ini telah membuatku tak berhenti melupakan bantuan hanya datang dari Engkau Yang Maha Besar.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini dengan penuh rasa kepada :

1. Allah Swt , Tuhan semesta alam yang menjadi tempatku mengadu dan memohon doa serta berharap RidhoNya agar berkah ilmu yang didapatkan dapat tersalurkan dengan baik.
2. Ibuku, sekarang aku mendapatkan dua orang ibu yang penuh rasa kasih sayang dan selalu siap membantu keluh kesahku, ibu kandungku Arenah dan ibu mertuaku Romlah Yuliani.

3. Ayahku, sekarang aku mendapatkan dua sosok ayah yang luarbiasa hebat dalam membimbingku, menjadi panutan hidupku dan menjadi tauladan bagi keluarga, teruntuk ayah kandungku Bachtiar dan guru sekaligus ayah dari suamiku Sevrino Wedyawan
4. Suamiku tersayang Julian Novarino Putra Alam atas segala bentuk dukungan, dorongan dan menemani serta menjalani keseharian hidup bersamaku
5. Keluarga kecilku, kala pembuatan skripsi ini aku sedang mengandung buah hati pernikahan kami yang terus menerus ikut serta menolongku dalam berjuang menyelesaikan pendidikan strata 1
6. Adik-adikku, kali ini dengan dua saudara lakilaki kandungku Riski Octavially dan Ariq Gibran Tribana serta adik iparku perempuan Aisyah Rachma Putri yang turut serta memberi dukungan
7. Sahabat-sahabatku yang telah menemani keseharianku dalam aktivitas perkuliahan yang menyemangatiku dalam segala hal Nurhaya Novaliyanti, Fitria Silvinarisqa, Keke Revina.
8. Almamaterku, Universitas Bangka Belitung tempatku memperoleh ilmu dan meraih gelar sarjana strata 1.



## **ABSTRACT**

**Fernanda Meitiara. 302 14 11 034. *The Influence of Brand Image and Advertising on Purchase Decision (A Case Study on Female Students Management Department Academic Years 2014-2016)***

*This study research was based on the phenomenon showing that brand image and advertisement could influence of brand image and advertisement to purchase decision.*

*The methods of this research were descriptive and quantitative research with 127 respondents. The technique of collecting samples was the incidental sampling method. The method of data analysis was multiple linear regression analysis.*

*The result of research showed that partially, brand image (X1) had positive effect on purchasing decision (Y) by obtaining t value 2,093 > t table 1,979 and significance value 0,038 < 0,05 from 5% significance level. Advertising (X2) partially had positive effect purchasing decision (Y) with t arithmetic 6,560 > t table 1,979 and significance value 0,000 < 0,05 from 5% significance level. Simultaneously, the result showed that the result of F count 26,271 > F table 3,07 with significance 0,000 < 0,05 then H0 was rejected and Ha was accepted. The result of coefficient of determination (R2) showed that the brand image and advertisement variables influenced the purchasing decision by 28,6% and the rest 71,4% was influenced by other variable outside of research such as brand awareness, brand association, brand loyalty, brand trust, celebrity endorser.*

**Keywords : Brand Image, Advertising, Purchase Decision.**

## ABSTRAK

**Fernanda Meitiara. 302 14 11 034. Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2016)**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan fenomena yang menunjukkan bahwa citra merek dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 127 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *sampling insidental*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan memperoleh nilai t hitung  $2,093 > t$  tabel  $1,979$  dan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  dari tingkat signifikansi 5%. Iklan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung  $6,560 > t$  tabel  $1,979$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dari tingkat signifikansi 5%. Secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa hasil F hitung  $26,271 > F$  tabel  $3,07$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,6% dan sisanya 71,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian, seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand trust*, intensitas penayangan iklan dan *celebrity endorser*.

**Kata Kunci: Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna melengkapi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung. Shalawat serta pujian penulis haturkan setinggi-tingginya kepada baginda Rasulullah, Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umatnya.

Penulis telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna menyelesaikan karya ini. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak lain karya ini tidak mungkin dapat terwujud dengan baik. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Sumar, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing utama dan **Ibu Christianingrum, S.Pd., M.M** selaku dosen pembimbing pendamping atas kesabaran, motivasi yang diberikan serta acuan yang mengarahkan agar karya ini bisa terselesaikan menjadi skripsi. Pihak lain yang telah banyak memberi macam masukan, motivasi serta semangat kepada penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini, mereka adalah :

1. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak M. Tanggung, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf dilingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Yang terkhusus suami tersayang (Julian Novarino Putra Alam).
6. Kedua Orang tua kandung ( Bachtiar dan Arenah) serta Orangtua Suami (Sevrino Wedyawan, S.Sos., M.Sos dan Romlah Yuliani S.E).
7. Adik-adik kandung (Riski Octavially dan Ariq Gibran Tribana) serta adik ipar (Aisyah Rahma Putri)
8. Sahabat-sahabat tersayang (Fitria Silvinarisqa, Keke Revina, Nurhaya, Istiana, Elacia Pragesti, Dhea Apryna, Desti Wulandari, Dewi Yulianti).
9. Teman-teman jurusanku, Jurusan Manajemen Pemasaran dengan segala macam keluh kesah yang beragam dalam menempuh skripsi ini yang memotivasi teman lainnya agar terpengaruh untuk lulus bersama.
10. Teman kelasku, Manajemen 2 yang dari awal perkuliahan 2014 hingga saat ini yang masih berkomunikasi dengan baik, masih saling bertukar informasi untuk kesuksesan masing-masing

Peneliti meminta maaf setulus hati kepada semua pihak atas kesalahan yang peneliti pernah lakukan. Peneliti harapkan kritik yang membangun serta saran yang inspiratif. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi masyarakat umum, pihak-pihak yang berkepentingan, serta bagi peneliti lainnya.

Pangkalpinang, 2 Agustus 2018

Fernanda Meitiara

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penelitian .....	8

<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran.....	11
2.2. Citra Merek .....	11
2.2.1. Pengertian Citra Merek .....	11
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	12
2.3. Iklan .....	13
2.3.1. Definisi Iklan.....	13
2.3.2. Fungsi Iklan.....	14
2.3.3. Tujuan Iklan .....	15
2.3.4. Jenis Iklan.....	17
2.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2. Peran Konsumen Dalam Pembelian.....	21
2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.5. Penelitian Terdahulu .....	24
2.6. Kerangka Berpikir .....	29
2.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.6.2 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.7 Hipotesis.....	33

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 Studi Kepustakaan .....	39
3.5.2 Riset Lapangan .....	39
3.6 Analisis Data .....	40
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	40
3.6.2 Uji Validitas .....	41
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	41
3.6.4 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.5 Analisa Regresi Berganda .....	43
3.6.6 Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran Umum PT. Paragon Technology and Innovation .....	46
4.1.1 Profil PT. Paragon Technology and Innovation .....	46
4.1.2 Visi dan Misi Wardah Kosmetik .....	52
4.1.3 Struktur Organisasi Wardah Kosmetik .....	53

4.2 Hasil Deskriptif Penelitian .....	53
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.3 Hasil Analisis Data.....	70
4.3.1 Uji Validitas .....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	72
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	78
4.3.5 Uji Hipotesis secara parsial .....	79
4.3.6 Uji Hipotesis secara simultan .....	81
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 Gambaran Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian.....	83
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.4 Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	85
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Pra Penelitian.....	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel III.1	Definisi Operasional .....	35
Tabel III.2	Data Rekapitulasi Jumlah Mahasiswi.....	37
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	55
Tabel IV.3	Indikator Sikap Positif Produk .....	56
Tabel IV.4	Indikator Banyak Pilihan Jenis.....	56
Tabel IV.5	Indikator Memiliki Ciri Khas .....	57
Tabel IV.6	Indikator Inovasi Produk .....	57
Tabel IV.7	Indikator Pengenalan Merek pada Benak Konsumen .....	57
Tabel IV.8	Indikator Teknologi Berkembang.....	58
Tabel IV.9	Indikator Menambah Rasa Kepercayaan Diri .....	59
Tabel IV.10	Indikator Diproduksi oleh Perusahaan Berkredibilitas Tinggi..	59
Tabel IV.11	Indikator Keamanan Pemakaian Produk .....	60
Tabel IV.12	Indikator Layanan Purna Jual.....	60
Tabel IV.13	Rata-rata Penilaian Responden Variabel Citra Merek.....	60
Tabel IV.14	Indikator Pengetahuan Produk Baru.....	61
Tabel IV.15	Indikator Pengenalan Produk .....	62
Tabel IV.16	Indikator Membujuk.....	62
Tabel IV.17	Indikator Menciptakan Keunikan Produk .....	62

Tabel IV.18	Indikator Menonjolkan Keunggulan Produk .....	63
Tabel IV.19	Indikator Membangun Identitas Merek .....	63
Tabel IV.20	Indikator Pembelian Produk .....	64
Tabel IV.21	Indikator Penambahan Varian Produk.....	64
Tabel IV.22	Rata-rata Penilaian Responden terhadap Variabel Iklan .....	64
Tabel IV.23	Indikator Produk Sesuai Jenis Kulit .....	65
Tabel IV.24	Indikator Produk Berkemasan Menarik.....	66
Tabel IV.25	Indikator Produk Membuat Penampilan Cantik .....	66
Tabel IV.26	Indikator Bercitra Halal .....	67
Tabel IV.27	Indikator Mudah Diingat .....	67
Tabel IV.28	Indikator Pengadaan <i>Event</i> Promo .....	67
Tabel IV.29	Indikator Penambahan Pembelian Produk.....	68
Tabel IV.30	Indikator Penggunaan <i>Voucher</i> .....	68
Tabel IV.31	Indikator Potongan Harga.....	69
Tabel IV.32	Rata-rata Penilaian Pelanggan Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel IV.33	Hasil Rekapitan Variabel Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian .....	70
Tabel IV.34	Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel IV.35	Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel IV.36	Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov .....	74
Tabel IV.37	Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel IV.38	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i> .....	77
Tabel IV.39	Hasil Uji Regresi Berganda .....	78

Tabel IV.40	Hasil Uji t .....	79
Tabel IV.41	Hasil Uji F .....	81
Tabel IV.42	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik <i>Top Brand Index</i> Kategori Produk Lipstik .....	3
Gambar II.1	Kerangka Berfikir .....	29
Gambar IV.1	<i>Exclusive Lipstick</i> .....	48
Gambar IV.2	<i>Exclusive Lipcream</i> .....	49
Gambar IV.3	<i>Long Lasting Lipstick</i> .....	49
Gambar IV.4	<i>Matte Lipstick</i> .....	50
Gambar IV.5	<i>Wondershine</i> .....	51
Gambar IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ....	55
Gambar IV.8	Histogram.....	73
Gambar IV.9	Normal P-P Plot .....	74
Gambar IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Dokumentasi Peneliti
Lampiran II	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran III	Kuesioner Penelitian
Lampiran IV	Foto Produk
Lampiran V	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran VI	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran VII	Hasil Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran VIII	Hasil Uji Validitas
Lampiran IX	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran X	Hasil Uji Normalitas
Lampiran XI	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran XII	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i>
Lampiran XIII	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran XIV	Hasil Uji Regresi Berganda ,Uji t , Uji F dan $R^2$
Lampiran XV	Kartu Bimbingan
Lampiran XVI	Abstract UPT Bahasa UBB
Lampiran XVII	Hasil TOEFL