

PENGARUH *BRAND IMAGE AND LOYALTY, NEW BRAND, BRAND CREDIBILITY, BRAND APPEAL, DAN PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA NGABANG KALIMANTAN BARAT

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Krissanta Anggun

NPM: 16 03 22688

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
JULI 2021**

Skripsi

PENGARUH *BRAND IMAGE AND LOYALTY, NEW BRAND, BRAND CREDIBILITY, BRAND APPEAL, DAN PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA NGABANG KALIMANTAN BARAT

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Krissanta Anggun

NPM: 16 03 22688

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
JULI 2021**

Skripsi

PENGARUH *BRAND IMAGE AND LOYALTY, NEW BRAND, BRAND CREDIBILITY, BRAND APPEAL, DAN PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA NGABANG KALIMANTAN BARAT



Disusun oleh:

Krissanta Anggun

NPM: 16 03 22688

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutimi, MBA

5 Juli 2021

Skripsi

PENGARUH *BRAND IMAGE AND LOYALTY, NEW BRAND, BRAND CREDIBILITY, BRAND APPEAL, DAN PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA NGABANG KALIMANTAN BARAT

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Krissanta Anggun
NPM: 16 03 22688

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji 1

Anggota Panitia Penguji 2

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Agnes Gracia Quita SE., M.Sc



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 674/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 5 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Krissanta Anggun

NPM : 160322688

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Krissanta Anggun telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Dekan Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE AND LOYALTY, NEW BRAND, BRAND CREDIBILITY, BRAND APPEAL, DAN PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA NGABANG KALIMANTAN BARAT

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun, kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Univeritas Atma Jaya Yogyakarta.

Pontianak, 10 Juni 2021

Yang menyatakan



Krissanta Anggun

MOTTO

**Selama Ada Niat dan Keyakinan Semua
Akan Jadi Mungkin**



Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.

--Hamka--

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini untuk melengkapi persyaratan tugas akhir penulis yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE AND LOYALTY, NEW BRAND, BRAND CREDIBILITY, BRAND APPEAL, DAN PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA NGABANG KALIMANTAN BARAT”**. Dalam proses penyusunan skripsi ini dan selama masa proses perkuliahan, penulis telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberikan kesehatan, kekuatan, perlindungan dan berkat-Nya yang selalu ada bagi penulis, sehingga tugas akhir ini bisa diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan ide serta saran bagi penulis.
3. Orang tua serta keluarga besar penulis, yang selalu mendukung penulis serta yang selalu memberi semangat kepada penulis.
4. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak lain yang sudah sangat membantu penulis dalam menyebarkan maupun mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu,

kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan, guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Pontianak, 03 Juni 2021



Krissanta Anggun



DAFTAR ISI

JUDUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PANITIA PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II DAFTAR PUSTAKA	11
2.1 <i>Brand Image</i>	11
2.2 <i>New Product & Promotion</i>	14
2.3 <i>Brand Credibility</i>	16
2.4 <i>Brand Appeal</i>	17
2.5 <i>Perceived Brand Quality</i>	18
2.6 Purchase Decision	19
2.7 Penelitian Terdahulu	20
2.8 Kerangka Berpikir	22

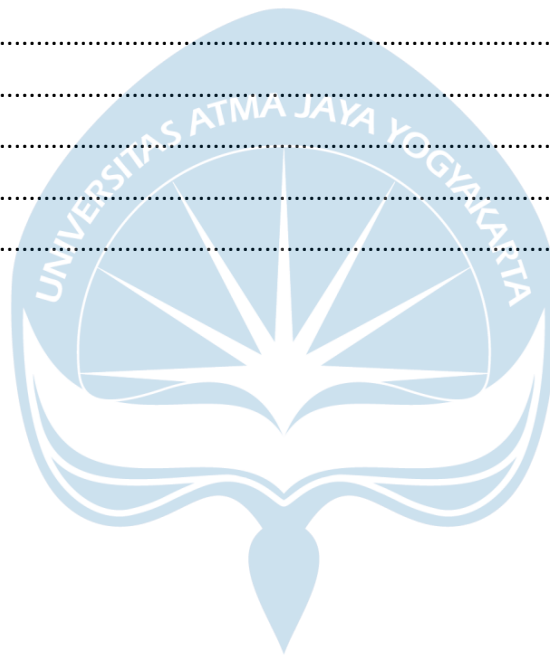
2.9	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	22
2.9.1	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision.....	22
2.9.2	Pengaruh <i>New Brand/Product Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	23
2.9.3	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
2.9.4	Pengaruh <i>Brand Appeal</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
2.9.5	Pengaruh <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	27
3.2	Jenis Penelitian.....	27
3.3	Data dan Sumber Data.....	27
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.5	Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	29
3.6	Definisi Operasional.....	31
3.7	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Hasil Uji Validitas.....	34
3.7.3	Uji Reliabilitas.....	36
3.8	Metode Analisis Data.....	37
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.8.3	<i>Goodness of Fit</i>	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Responden	42
4.2	Uji Statistik Deskriptif.....	43
4.3	Uji Regresi Linier Berganda	46
4.3.1	Interprestasi Model Regresi.....	46
4.3.2	Uji Simultan (Uji F)	47
4.3.3	Koefisien Determinasi.....	47
4.3.4	Uji T-Statistik	48
BAB V		50
5.1	Kesimpulan.....	50

5.2	Implikasi Manajerial	51
5.3	Keterbatasan Penelitian	53
5.4	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	20
Tabel 3.1	31
Tabel 3.2	35
Tabel 3.3	37
Tabel 3.4	38
Tabel 4.1	42
Tabel 4.2	44
Tabel 4.3	46
Tabel 4.4	47
Tabel 4.5	47
Tabel 4.6	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 22



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	60
LAMPIRAN II.....	65
LAMPIRAN III	84
LAMPIRAN IV.....	90
LAMPIRAN V	97



PENGARUH *BRAND IMAGE AND LOYALTY, NEW BRAND, BRAND CREDIBILITY, BRAND APPEAL, DAN PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA NGABANG KALIMANTAN BARAT

Disusun oleh:

Krissanta Anggun

NPM: 16 03 22688

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image and Loyalty, New Brand/Product Promotion, Brand Credibility, Brand Appeal, Perceived Brand Quality* terhadap *Purchase Decision* pada produk Emina. Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis jalur serta statistika deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image and Loyalty, Brand Appeal, Perceived Brand Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Emina.

Kata kunci: *Purchase Decision, Brand Image and Loyalty, New Brand/Product Promotion, Brand Appeal, Perceived Brand Quality*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Satu diantara industri yang bersaing saat ini adalah industri kosmetik. Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang banyak dijalankan di Indonesia. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia sangat memperhatikan perawatan kulit dalam mendukung penampilan dan juga menjadi kebutuhan sehari-hari untuk menunjang penampilan seseorang.

Industri kosmetik menjadi sangat diminati di Indonesia, hal ini sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik sepanjang tahun 2019 yaitu sebesar tujuh persen. Kementerian perindustrian juga menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen. Pertumbuhan industri tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta personal *care* (Tempo, 2020).

Hal ini mendorong perusahaan untuk semakin kreatif dalam mengkomunikasikan merek yang akan mereka jual di pangsa pasar. Melihat banyaknya berbagai macam merek kosmetik yang dijual di pangsa pasar, membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan, serta meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk kosmetik yang diproduksi. Kosmetik merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita maupun pria untuk merawat kulit dan meningkatkan rasa percaya diri.