

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LIPSTIK WARDAH
(Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

Oleh:

ADINDA DANTY PANGESTU

202010325125



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Lipstik Wardah (Survei Pada
Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Nama Mahasiswa : Adinda Danty Pangestu

Nomor Pokok : 202010325125

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

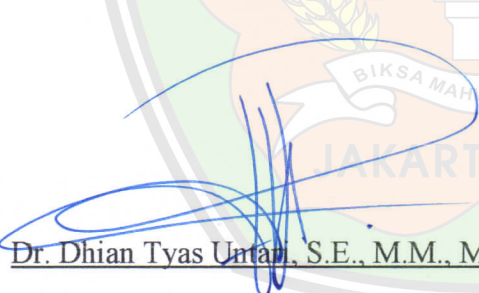
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2024

Jakarta, 30 Juli 2024

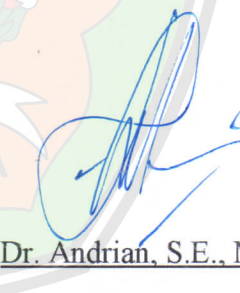
MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA

NIDN.0309048102


Dr. Andrian, S.E., M.M

NIDN.0321077102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Nama Mahasiswa : Adinda Danty Pangestu

Nomor Pokok : 202010325125

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2024

Jakarta, 30 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim : Dr. Joseph Martinio Jocrien Renwarin, SE., MM

Penguji : NIDN.0313036802

Sekretaris Tim : Widi Winarso, SE, MM

Penguji : NIDN.0319067606

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA

NIDN.0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Danty Pangestu
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325125
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 27 Juni 2001
Alamat : Perumahan Griya Asri II Jl. Kalpataru Blok K
14 No.4 Rt 09/039 Desa Sumber Jaya,
Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi (17510)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Adinda Danty Pangestu
202010325125

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 responden dengan menggunakan teknik sampling jenuh dengan kriteria mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan pernah membeli produk lipstik Wardah. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan iklan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Hasil uji *adjusted r square* dengan nilai sebesar 73,6% dimana variabel independen dalam penelitian ini yaitu iklan, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of advertisement, brand image and price perception on purchase decisions of Wardah lipstick products. This research uses a quantitative research. The sample in this study was 89 respondents using a saturated sampling technique with the criteria of 2020 management students from Bhayangkara Jakarta Raya University and had purchase Wardah lipstick products. The results of this study partially show that advertisement has a significant effect on purchase decisions. Brand image does not have a significant effect on purchase decisions. Price perception has a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, advertisement, brand image and price perception have a significant effect on purchase decisions for Wardah lipstick products. The results of the adjusted r square test with a value of 73.6% where the independent variables in this study, namely advertisement, brand image and price perception together are able to influence purchase decisions for Wardah lipstick products.

Keywords: *Advertisement, Brand Image, Price Perception and Purchase decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, diantaranya nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dovina Novanti., S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Dr. Andrian, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan juga Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungannya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Sutejo dan Ibu Sumiyatun, beserta adik Lutfi Dandy Aditama yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, motivasi, serta dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

9. Teman-teman seperjuangan kelas B01 Manajemen angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas kebersamaan dan kerja samanya selama masa perkuliahan.
10. Anisya, Aulia dan Gista terima kasih sudah menjadi teman baik dan berjuang bersama sejak semester 1 hingga saat ini, saling memberikan dukungan juga semangat satu sama lain agar bisa menyelesaikan skripsi dan lulus bersama.
11. Tak kalah pentingnya, terima kasih kepada diri saya sendiri yang selalu berusaha dan berjuang hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 30 Juli 2024

Adinda Danty Pangestu

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Keputusan Pembelian	10
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.3 Iklan	12
2.3.1 Pengertian Iklan.....	12
2.3.2 Indikator Iklan	13
2.4 Citra Merek.....	14
2.4.1 Pengertian Citra Merek	14
2.4.2 Indikator Citra Merek.....	15
2.5 Persepsi Harga	15

2.5.1	Pengertian Persepsi Harga.....	15
2.5.2	Indikator Persepsi Harga	16
2.6	Telaah Empiris	17
2.7	Kerangka Konseptual.....	25
2.8	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Tahapan Penelitian.....	27
3.3	Populasi Dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
3.5.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5.2	Skala Pengukuran.....	31
3.6	Metode Analisis Data.....	32
3.6.1	Uji Instrumen Data.....	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3	Uji Regresi Linier Berganda	34
3.6.4	Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Profil Perusahaan	37
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	Penyebaran Kuesioner.....	39
4.2.2	Identitas Responden	39
4.3	Uji Instrumen Data.....	40
4.3.1	Uji Validitas	40
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.1	Uji Normalitas	42
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	43

4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.6	Uji Hipotesis	46
4.6.1	Uji t Parsial.....	46
4.6.2	Uji F Simultan	47
4.6.3	Uji <i>Adjusted R Square</i>	48
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
4.7.1	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.7.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.7.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.7.4	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
BAB V	PENUTUP	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Keterbatasan.....	53
5.3	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Iklan (X_1).....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2)	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_3).....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i>	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand</i> Lipstik yang Mendominasi Pasar	2
Gambar 1. 2 Prasurvei Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Wardah	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Lipstik Wardah.....	38
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme	62
Lampiran 2 : Uji Refrensi Skripsi	64
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 4 : Tabel Hasil Tabulasi Data	78
Lampiran 5 : Hasil Uji SPSS.....	90
Lampiran 6 : R tabel.....	98
Lampiran 7 : T tabel.....	99
Lampiran 8 : F tabel	100
Lampiran 9 : Kartu Bimbingan	101
Lampiran 10 : Biodata Mahasiswa.....	104

