

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK
(*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK “*LUWAK WHITE COFFEE*” DI KOTA SURABAYA**



Oleh:

THEO HERMAWAN SUZANDOKO

NPM: 14 23 0015

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

SURABAYA

2019

**Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek (*Brand Image*)
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Luwak White Coffee* di
Kota Surabaya**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Teknik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

THEO HERMAWAN SUZANDOKO
NPM : 14.23.0015

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek
(*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Luwak White Coffee* di Kota Surabaya
Nama Mahasiswa : Theo Hermawan Suzandoko
NPM : 14.23.0015
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Ir. Endang Noerhartati, MP
NIK : 91129 - ET

Dosen Pembimbing II

Ir. Tri Rahayuningsih, MA
NIK: 91132 - ET

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Teknik

Dr. Ir. Fungki Sri Rejeki, MP
NIP : 196903102005011002

Ketua Program Studi
Teknologi Industri Pertanian

Dr. Ir. Fungki Sri Rejeki, MP
NIK : 8970 - ET

LEMBAR PENGESAHAN REVISI

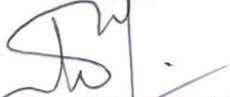
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek
(*Brand Image*) Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Luwak White Coffee* di
Kota Surabaya

Nama Mahasiswa : Theo Hermawan Suzandoko
NPM : 14.23.0015
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

TELAH DIREVISI


Agustus 2019
Menyetujui,

Dosen Penguji I




Dr. Ir. Fungsi Sri Rejeki, MP
NIK: 8977-ET

Dosen Penguji II



Ir. Endang Retno Wedowati, MT
NIK: 98679-ET

Dosen Pembimbing I



Ir. Endang Noerhartati, MP
NIK. 91129-ET

Dosen Pembimbing II



Ir. Tri Rahavuningsih, MA
NIK. 91132-ET

RINGKASAN

Jaman sekarang manusia lebih selektif dalam membeli barang maupun jasa yang dipilih. Hal tersebut akan membuat pedagang/penjual berlomba-lomba untuk menciptakan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumennya. Berbagai cara mereka lakukan, misalnya dengan membuat iklan semenarik mungkin, mengemas sedemikian rupa agar konsumen tertarik untuk membeli barang/jasanya. Tidak hanya tampilan luarnya saja, namun konsumen akan memilih barang/jasanya jika penjual atau barangnya ataupun mereknya mempunyai image yang baik dalam benak konsumen. Memiliki citra merek yang positif tentu saja membuat nilai lebih agar dipilih oleh konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian secara bulat akan produk tersebut. Mengonsumsi kopi menjadi gaya hidup tersendiri pada zaman sekarang. Banyak orang khususnya anak muda yang rela menghabiskan waktunya untuk sekedar berkumpul dan minum kopi.

Pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam cara mengonsumsi minuman kopi, dimana masyarakat sekarang pada umumnya menyukai minum kopi instan. Industri minuman kopi instan di Indonesia memiliki beberapa merek yang sudah dikenal cukup baik oleh masyarakat, di antaranya Kapal Api, Kopi Luwak, Good Day, Indocafe, ABC, dan Nescafe. Salah satu merek minuman kopi yang sudah dikenal baik oleh masyarakat adalah *Luwak White Coffee*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *Luwak White Coffee*, pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek (*Brand Image*) produk *Luwak White Coffee*, dan pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian pada produk *Luwak White Coffee*. Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda kota Surabaya yang sedang berkumpul yang pernah melihat iklan *Luwak White Coffee*, membeli *Luwak White Coffee*, dan pernah mengonsumsi *Luwak White Coffee*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari wilayah Kota Surabaya

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuantitatif kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Partial Least Square (PLS)* dengan *software smart PLS* versi 3.0. PLS digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS sendiri menggunakan 2 cara yakni Outer model dan Inner Model. Outer model digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dengan 3 cara yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Sedangkan Inner model digunakan untuk mengetahui signifikansi dan stabilitas menggunakan *Q-Square*, *R-Square* dan uji t-statistik.

Pada hasil penelitian yang didapatkan, terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap *purchase decision* dengan nilai uji T-statistik lebih dari *t-value* 1,96 yaitu sebesar 11,118. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu, daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh

yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap *brand image* produk *Luwak White Coffee* dengan nilai uji T-statistik lebih dari *t-value* 1,96 yaitu sebesar 20,409. Dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima dan memiliki nilai T-statistik positif. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* dengan nilai uji T-statistik lebih dari *t-value* 1,96 yaitu sebesar 2,325. Dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima dan memiliki nilai T-statistik positif

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Naskah SKRIPSI saya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Luwak White Coffee* di Kota Surabaya” adalah karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan pustaka di bagian akhir SKRIPSI ini.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan menerima segala risiko gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA) dicabut dan dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku tentang pemalsuan dan PLAGIASI.

Surabaya, Agustus 2019



Nama : Ineo Hermawan Suzandoko
NPM : 14 23 0015
PS : Teknologi Industri Pertanian
Fak/Univ : Teknik/UWKS

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Surabaya pada tanggal 1 Juni 1996. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Wawan Widjanarko dan ibu Hermin Suzana. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD kristen Kalam Kudus Surabaya pada tahun 2008, kemudian pendidikan menengah pertama diselesaikan di SMP Kristen Kalam Kudus Surabaya pada tahun 2011, serta penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Intan Permata Hati Surabaya dan menyelesaikan pada tahun 2014. Penulis diterima di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui jalur Tes Seleksi Masuk UWKS pada tahun 2014. Kemudian penulis diterima pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknik.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi akhir yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Luwak White Coffee* di Kota Surabaya” dengan baik. Tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi syarat guna meraih gelar Sarjana Teknik Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penyusunan laporan ini, menyadari sepenuhnya bahwa selesainya laporan ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bpk. Johan Paing H. W, ST, MT selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dr. Ir. Fungsi Sri Rejeki, MP selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian.
3. Ir. Endang Noerhartati, MP dan Ir.Tri Rahayuningsih, MA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Keluarga yang selalu membantu dan memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Responden yang telah bersedia untuk menjadi sampel dan mengisi angket dalam penelitian tugas akhir ini.
6. Seluruh teman-teman yang telah memberikan masukan atau saran serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah terlibat dan membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini.

Penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran dari pembaca agar dapat menunjukkan pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya. Akhir kata, memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN REVISI..... | iii |
| RINGKASAN..... | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Pemasaran..... | 9 |
| 2.2 Daya Tarik Iklan..... | 10 |
| 2.3 Merek..... | 13 |
| 2.3.1 Pengertian Merek..... | 13 |
| 2.3.2 Manfaat Merek..... | 14 |
| 2.3.2 Tingkatan Merek..... | 16 |
| 2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 20 |
| 2.4.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 20 |
| 2.4.2 Faktor-Faktor Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 21 |
| 2.4.3 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 22 |
| 2.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)..... | 24 |

| | | |
|-----------------------------|--|----|
| 2.5.1 | Proses Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) | 24 |
| 2.5.2 | Indikator Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) | 29 |
| 2.6 | Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian | 30 |
| 2.6.1 | Hubungan Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) | 30 |
| 2.6.2 | Hubungan Daya Tarik Iklan dan dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 32 |
| 2.6.3 | Hubungan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) | 33 |
| 2.7 | Hipotesis | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 35 |
| 3.1 | Tempat dan Waktu | 35 |
| 3.2 | Alat Penelitian | 35 |
| 3.3 | Jenis Penelitian | 35 |
| 3.4 | Kerangka Konseptual | 36 |
| 3.5 | Identifikasi Variabel | 39 |
| 3.5.1 | Variabel Eksogen | 40 |
| 3.5.2 | Variabel Endogen | 42 |
| 3.6 | Populasi dan Sampel | 44 |
| 3.6.1 | Populasi | 44 |
| 3.6.2 | Sampel | 44 |
| 3.7 | Jenis dan Sumber Data | 46 |
| 3.8 | Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data | 48 |
| 3.9.1 | <i>Partial Least Square (PLS)</i> | 48 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 54 |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 54 |
| 4.2 | Analisis <i>Partial Least Square</i> | 57 |
| 4.2.1 | Evaluasi <i>Outer Model</i> | 58 |
| 4.2.2 | Evaluasi <i>Inner Model</i> | 63 |
| 4.2.3 | Uji Hipotesis t..... | 65 |
| 4.3 | Pembahasan | 68 |
| 4.3.1 | Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Purchase Decision</i> | 68 |
| 4.3.2 | Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> | 69 |
| 4.3.3 | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 71 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 71 |
| 5.2 | Saran..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 74 |
| LAMPIRAN | | 79 |

DAFTAR TABEL

| No | Judul | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 2.1 | Manfaat-Manfaat Merek | 18 |
| Tabel 3.1 | Simbol Statistik Untuk Indikator dan Variabel yang Diteliti | 39 |
| Tabel 4.1 | Profil Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| Tabel 4.2 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 56 |
| Tabel 4.3 | Persentase Responden Tiap Wilayah Surabaya | 18 |
| Tabel 4.4 | <i>Convergent Validity</i> | 39 |
| Tabel 4.5 | Nilai <i>Cross Loading</i> | 55 |
| Tabel 4.6 | Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 56 |
| Tabel 4.7 | Nilai <i>Composite Reliability</i> | 65 |
| Tabel 4.8 | Nilai <i>R-Square</i> | 66 |
| Tabel 4.9 | Nilai T-Statistik Variabel | 68 |
| Tabel 4.10 | Kesimpulan Uji Hipotesis | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul | Halaman |
|----|---|---------|
| | Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen | 25 |
| | Gambar 3.1 Kerangka Penelitian | 37 |
| | Gambar 3.2 Kerangka Penelitian Menggunakan PLS | 38 |
| | Gambar 4.1 Pengujian PLS Algoritma | 57 |
| | Gambar 4.2 <i>Bootstraping</i> | 63 |