

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK *KHAI BEAUTY***

*Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen*

NUR AFIFAH
NPM: 1810011211096



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2023

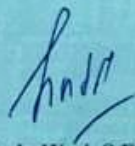
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing skripsi dan dekan fakultas ekonomi dan bisnis universitas bung hatta menyatakan :

Nama : Nur Afifah
NPM : 1810011211096
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Khai Beauty

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku serta telah diujikan dan dinyatakan lulus dalam ujian komprehensif pada hari Jumat, 19 Januari 2023.

Pembimbing Skripsi
Pembimbing



Linda Wati, S.E., M.Si

Disetujui Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Nur Afifah**

NPM : **1810011211096**

Program Studi : **Strata Satu (S1)**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Khai Beauty**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, ini bukan merupakan jiplakan, salinan atau sejenisnya dari skripsi atau karya tulis orang lain, lembaga perguruan tinggi atau lembaga manapun yang dipublikasikan dalam media elektronik atau cetak kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 19 Januari 2023

Penulis,

Nur Afifah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh...

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahuwataala, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: **Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Khai Beauty** Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan dosen pembimbing yang dengan ketelitian, kesabaran, dan hatinya yang lembut dalam menasehati penulis tetapi kritis dan cemerlang dalam berpikir telah menggugah penulis untuk tidak menyerah memperbaiki kesalahan atau kekeliruan yang masih muncul dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT tetap memberikan yang terbaik untuk beliau.

Terimakasih kepada Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan segala administrasi penelitian.

Untuk Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membagi ilmunya, penulis sampaikan rasa terima kasih yang dalam. Semoga semuanya menjadi amal ibadah yang baik.

Secara khusus kepada kedua orang tua saya Bapak dan Mamak tercinta yang tiada hentinya mendoakan dan memberi perhatian untuk kesuksesan, penulis sampaikan terima kasih yang sangat mendalam. Semoga jerih payah beliau mendapat imbalan dari Yang Khalik dan telah memperkuat keyakinan penulis bahwa tanpa beliau penulis tidak akan pernah ada dan tidak akan pernah berhasil.

Selanjutnya terimakasih teruntuk sahabat-sahabat “ Kontrakan Oren “ tersayang yaitu yuni, ega, niken, jahe, intanf, intanm, feby, aulia, iis, Nabila

yang telah membantu penulis mengetahui arti sahabat sebenarnya. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 teman seperjuangan selama perkuliahan, yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan penelitian baik itu susah maupun senang dirasakan bersama- sama.

Semoga skripsi yang peneliti tulis dapat membantu dalam peneliti selanjutnya yang memiliki permasalahan maupun pembahasan yang sama.
Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Padang, 7 Feb 2022
Penulis

Nur Afifah
1810011211083

PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KHAI BEAUTY

Nur Afifah¹, Linda Wati²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bung Hatta

Email: fifahibrahiim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen dan pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk Khai Beauty. Sampel penelitian sebanyak 75 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji T. Uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *iklan* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Iklan, Brand Image, Minat Beli*

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON CONSUMER'S PURCHASE INTEREST IN KHAI BEAUTY PRODUCTS

Nur Afifah¹, Linda Wati²

¹Student Management Department, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University

²Lecturer in Management Department, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University

Email: fifahibrahim@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising on consumer buying interest and the effect of brand image on consumer buying interest in Khai Beauty products. The research sample is 75 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling. The data analysis method used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis and T test. The T test is used to see the effect of the independent variables partially (alone) on the dependent variable. The results of the study show that advertising and brand image have a positive effect on purchase intention.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

BAB I	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Konsep Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2 Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.3 Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis ...	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.7 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.8 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
3.1 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.1.3 Metode Penarikan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Data Primer	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Data Sekunder.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
3.5 Pengukuran Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.10 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskriptif Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Iklan (<i>X1</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 <i>Brand Image</i> (<i>X2</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Minat Beli <i>Y</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.6 Uji T-tes Statistik.....	Error! Bookmark not defined.
4.7 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
<i>Khai Beauty</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk	Error! Bookmark not defined.
.....	Error! Bookmark not defined.
<i>Khai Beauty</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.4 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.

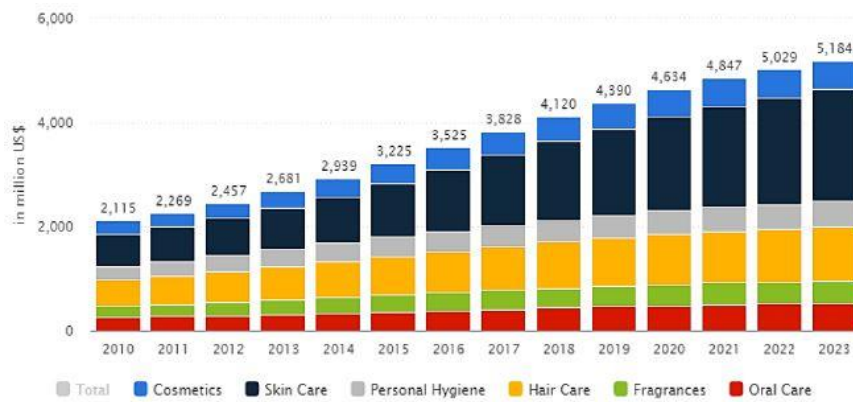
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi yang canggih menghadirkan dampak yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Segala informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan mudah hanya melalui sosial media yang ada di ponsel pintar. Kecepatan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak sekaligus menjadi sebuah peluang bagi sebuah usaha atau bisnis untuk lebih melancarkan dan memasarkan produk usahanya yaitu salah satunya melalui iklan. Iklan bertujuan agar produk usaha atau bisnis dikenali masyarakat banyak sehingga menarik masyarakat untuk membeli.

Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Statista (2020)

Gambar 1 Pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 – 2023

Gambar 1 menunjukkan laporan dari Statista (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skin care*). Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik produk *Khai Beauty*, *Khai beauty* merupakan salah satu produk kosmetik untuk perawatan kulit yang saat ini terus berkembang dan memiliki distributor di 9 kota di seluruh Indonesia dengan penjualan rata-rata setiap bulan $\pm 5.000-7.000$ pcs. *Khai Beauty* berdiri resmi pada tahun 2021. Produk-produk dari *Khai Beauty* terdiri dari *body mask*, *body lotion* dan *AHA whitening*.

Selanjutnya, berdasarkan Badan Pusat Statistik pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan naik 7% pada 2021. Konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar. Hal ini menyebabkan konsumen dituntut cerdas dalam memilih suatu produk yang terbaik sesuai kebutuhannya. Hal inilah yang kemudian melahirkan perilaku konsumen atas produk-produk yang tersedia di pasar. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003).

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Dalam hal ini produk *Khai Beauty* harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari target perusahaan. Konsumen memiliki minat

untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan *brand image* perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Saputra, 2018). Tingkat persaingan *consumer goods* di Indonesia saat ini semakin ketat, sehingga produk *Khai Beauty* harus mampu mengikuti pertumbuhan pasar tersebut dan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen yang lama dan membawa konsumen yang baru.

Jeff Madura (2007:274) menyebutkan bahwa iklan adalah persentasi penjualan yang bersifat non personal yang di komunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan. Iklan digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa menjelaskan mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Informasi mengenai produk *Khai Beauty* sangat di perlukan agar produk *Khai Beauty* menjangkau pasar lebih luas dan konsumen bisa mengetahui bahwa ada produk tersebut. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir ke para distributor apalagi ke konsumen. Perilaku konsumen semakin lama semakin beraneka ragam, dipengaruhi beberapa faktor. Untuk menciptakan iklan yang efektif diperlukan riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis (Kotler, 1998:170). Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen akan merek dan membuat *brand image* positif dimata konsumen (Saputra, 2018).

Brand Image dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah

merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Dalam penelitian (Sinatrya, 2015) *Brand Image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan (Saputra, 2018). *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2007). Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Kotler dan Armstrong, 2007).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada konsumen atau pengguna produk terhadap minat pembelian konsumen pada produk *Khai Beauty* dilakukan penelitian tentang “**Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk *Khai Beauty***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk *Khai Beauty*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Khai Beauty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk *Khai Beauty*.

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Khai Beauty*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif baik secara akademis maupun praktis, adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Khai Beauty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk praktisi pemasaran dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan- pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan iklan dan *brand image* minat beli konsumen pada suatu perusahaan, terutama pada industri kosmetik.