

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, CITRA MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK VASELINE DI SURABAYA TIMUR**



OLEH :

MARIA CHRISTINA

NPM. 19110003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, CITRA MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK VASELINE DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

MARIA CHRISTINA

NPM. 19110003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maria Christina

NPM : 19110003

Fakultas : Manajemen

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Surabaya Timur

Pembimbing

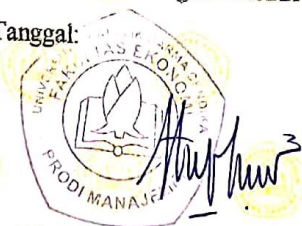
Tanggal :


(Dr. Maria Widyastuti, M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal:


(Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI
SURABAYA TIMUR**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari KAMIS Tanggal 5 Bulan JANUARI Tahun 2022

Disusun oleh:

Nama : Maria Christina

NPM : 19110003

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji:

Nama:

1. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

2. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.

3. Dr. Maria Widyastuti, M.M.


.....

.....

.....

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang ditulis oleh MARIA CHRISTINA dengan NPM 19110003

Telah diuji pada 5 JANUARI 2023

Dinyatakan LUWS oleh:

Ketua Tim Penguji



Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Mengetahui.

Dekan Fakultas Ekonomi



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Ketua Program Studi



Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Christina

NPM : 19110003

Alamat Asli : Jl. Wonosari Kidul 3/21, RT. 003 RW. 003, Kel.
Sawunggaling, Kec. Wonokromo, Surabaya

No. Identitas (KTP) : 3578045508000002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Surabaya Timur” merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil kerja saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila kemudian hari terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab.



ya, 7 Desember 2022

Maria Christina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena penyertaanNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Surabaya Timur" dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai tingkat Sarjana Manajemen (S.M.) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. Penulis sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang ikut serta membantu dalam proses penulisan skripsi ini khususnya selama perkuliahan, yaitu kepada:

1. Rm. Adrian Adiredjo, S.TL., M.A., S.Th.D selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang selalu sabar dalam membimbing serta memberikan ilmu dan nasihat yang baik kepada peneliti.
3. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M., selaku Ketua sekaligus sebagai penguji Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang juga tidak henti-hentinya mengingatkan peneliti untuk selalu berjuang dan meningkatkan prestasi selama 7 (tujuh) semester.
4. Dr. Maria Widyastuti, M.M., selaku dosen pembimbing dan dosen penguji skripsi peneliti yang menyediakan waktu untuk membimbing perkembangan akademik peneliti.

5. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M., selaku dosen ketua penguji skripsi peneliti yang bersedia menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penulisan skripsi.
6. Alm. Oddy Cahyoadi Jatmiko dan Margaretha Sumarwati selaku orang tua peneliti yang telah banyak menerima semua kekurangan peneliti, memberikan banyak pelajaran dan motivasi serta selalu sabar menasehati dan selalu berjuang bagi pendidikan peneliti.
7. Alm. Sujatmiko dan Alm. Elizabeth Sri Raharjeng selaku kakek dan nenek peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
8. Reddy Abednego dan Elizabeth Natalie A. Felice selaku saudara dan saudari peneliti yang selalu mendukung serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
9. Catharina Angeline, Jevon Christian, Chandra Eka Putra, Esterline Sikome dan terkhusus Kayarta Adi Gunawan, selaku sahabat dekat peneliti yang bersama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan pendidikan sarjana serta menjadi keluarga baru bagi peneliti.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2019 Universitas Katolik Darma Cendika yang berjuang bersama peneliti untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti cantumkan satu per satu yang juga mendukung peneliti dalam berbagai hal untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Peneliti berharap adanya kritik dan saran dari para pembaca, guna

ABSTRAK

Industri bisnis saat ini mengalami perkembangan yang tinggi sehingga berdampak pada tingkat persaingan, oleh karena itu perusahaan perlu strategi dalam meningkatkan penjualan produknya. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya tidak hanya memperhatikan satu faktor, melainkan banyak faktor yang seharusnya dapat dipenuhi oleh suatu produk. Perusahaan berupaya untuk mengenalkan keberadaan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Surabaya Timur. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), dan uji t. Data penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 75 responden. Uji validitas pada penelitian ini menyatakan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan bersifat reliabel. Uji asumsi klasik pada uji normalitas menyatakan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 dan dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 5,679 + 0,014 X_1 + 0,613 X_2 + 0,303 X_3$. Koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,526 atau 52,6% dan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,506 atau 50,6%, maka seluruh variabel independen secara bersamaan memberikan kontribusi sedang terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Vaseline di Surabaya Timur, variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Vaseline di Surabaya Timur, dan variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Vaseline di Surabaya Timur.



Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The business industry is currently experiencing high development so that it has an impact on the level of competition, therefore companies need strategies to increase sales of their products. Consumers in purchasing a product usually do not only pay attention to one factor, but many factors that should be fulfilled by a product. The company seeks to introduce the existence of the products it produces to consumers. This study aims to determine whether marketing communications, brand image, and prices influence the purchasing decisions of Vaseline products in East Surabaya. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test, coefficient of determination (R^2), and t test. The research data was obtained by distributing questionnaires to 75 respondents. The validity test in this study states that all items have a value of r count $>$ r table and are declared valid. The reliability test states that all variables have a Cronbach's Alpha value $>$ 0.60 and are reliable. The classic assumption test on the normality test states that the regression model of this study is normally distributed, the multicollinearity test shows that the tolerance $>$ 0.1 and the VIF value $<$ 10 and it can be stated that the regression model does not experience multicollinearity, and the heteroscedasticity test states that the regression model does not experience symptoms of heteroscedasticity. Multiple linear regression test shows the equation $Y = 5.679 + 0.014 X_1 + 0.613 X_2 + 0.303 X_3$. The coefficient of determination states that the R Square value is 0.526 or 52.6% and the adjusted R Square value is 0.506 or 50.6, so that all independent variables simultaneously contribute moderately to the dependent variable. The results of the t test can be concluded that the marketing communication variable (X_1) has no effect on the purchasing decision variable (Y) for Vaseline products in East Surabaya, the brand image variable (X_2) has a significant effect on the purchasing decision variable (Y) for Vaseline products in East Surabaya, and the variable price (X_3) has a significant effect on the purchasing decision variable (Y) for Vaseline products in East Surabaya.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Image, Price, Purchase Decision.*



DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTARi

ABSTRAKiv

DAFTAR ISIvi

DAFTAR TABELix

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I

PENDAHULUAN1

1.1. Latar Belakang Masalah1

1.2. Rumusan Masalah.....6

1.3. Tujuan Penelitian6

1.4. Manfaat Penelitian7

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA.....8

2.1. Komunikasi Pemasaran.....8

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....8

vi

2.1.2. Indikator Komunikasi Pemasaran8

2.2. Citra Merek9

2.2.1. Pengertian Citra Merek9

3.1.	Obyek Penelitian.....	22
3.2.	Pendekatan Penelitian Dan Sumber Data	22
3.3.	Variabel Penelitian.....	22
3.3.1.	Variabel Independen	22
3.3.2.	Variabel Dependen	22
3.4.	Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1.	Komunikasi Pemasaran (X1)	23
3.4.2.	Citra Merek (X2)	23
3.4.3.	Harga (X3)	24
3.4.4.	Keputusan Pembelian (Y).....	24
3.5.	Populasi Dan Sampel.....	25
3.5.1.	Populasi.....	25
3.5.2.	Sampel	25
3.6.	Metode Dan Teknik Analisa.....	26
3.6.1.	Uji Validitas.....	26
3.6.2.	Uji Reliabilitas	27
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1.	Uji Normalitas	27
3.6.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	27
3.6.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	28
3.6.4.	Uji Regresi Linear Berganda	28
3.6.5.	Koefisien Determinasi (R^2).....	29

BAB IV

HASIL PENELITIAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	31
4.1.1. Sejarah PT. Unilever Indonesia, Tbk Dan Produk Vaseline	31
4.2. Analisa Data.....	35
4.2.1. Uji Validitas.....	35
4.2.2. Uji Reliabilitas	37
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	37
4.3.1. Karakteristik Responden.....	37
4.3.1.1. Umur Responden	37
4.3.1.2. Jenis Kelamin Responden.....	38
4.3.2. Analisa Deskriptif	39
4.3.2.1. Analisis Pelanggan Terhadap Komunikasi Pemasaran ...	40
4.3.2.2. Analisis Pelanggan Terhadap Citra Merek.....	41
4.3.2.3. Analisis Pelanggan Terhadap Harga	42
4.3.2.4. Analisis Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	43
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1.1. Uji Normalitas	44
4.4.1.2. Uji Multikolinearitas	45
4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	49



BAB V

PENUTUP

.....	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hanya dipergunakan
untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan
dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR TABEL

1.1. Top Brand Index 2019-2021	3
3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi	29
4.1. Jenis Produk Vaseline	34
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	35
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	36
4.4. Hasil Uji Validitas	37
4.5. Hasil Uji Reliabilitas	38
4.6. Rentang Skala Likert	39
4.7. Analisis Pelanggan Terhadap Komunikasi Pemasaran	40
4.8. Analisis Pelanggan Terhadap Citra Merek	41
4.9. Analisis Pelanggan Terhadap Harga	42
4.10. Analisis Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	43
4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	46
4.12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.13. Hasil Koefisien Determinasi	49
4.14. Hasil Uji t	50



 4.1. ☐
 4.2. ☐
 4.3. ☐
 4.4. ☐
 4.5. ☐
 4.6. ☐

2.1.	Rerangka Pemikiran.....	20
2.2.	Kerangka Konseptual	20
4.1.	Logo PT. Unilever Indonesia, Tbk	33
4.2.	Hasil Uji Normalitas	45
4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.4.	Kurva Distribusi Uji t Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)	51
4.5.	Kurva Distribusi Uji t Variabel Citra Merek (X2).....	53
4.6.	Kurva Distribusi Uji t Variabel Harga (X3)	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Responden
3. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner
4. Uji Distribusi Frekuensi
5. Uji Validitas
6. Uji Reliabilitas
7. Uji Normalisasi Dan Heteroskedastisitas
8. Uji Multikolinearitas Dan Koefisien Determinasi
9. Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Dan Uji t
10. Tabel R
11. Tabel t

Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan
untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan
dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

