

**Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian
Sabun Mandi Lifebouy di Kota Palembang**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI
29/01/2021

Skripsi Oleh :

RIDRA TRI KOESLANA

0101281621060

MANAJEMEN

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Ridra Tri Koeslana
NIM : 01011281621060
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui dalam skripsi

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Tanggal

Anggota



Dessy Yunita, SE, M.M, MBA
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh

Nama : Ridra Tri Koeslana

NIM : 01011281621060

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 11 Januari 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI
24/01/2021

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 11 Januari 2021

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Anggota



Dessy Yunita, SE, M.M, MBA
NIP. 198106302014092003

Anggota,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Disusun oleh

Nama : Ridra Tri Koeslana
NIM : 01011281621060
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Palembang

Pembimbing :

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, SE, M.M, MBA

Tanggal Ujian : 11 Januari 2021

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 11 Januari 2021
Pembuat Pernyataan



Ridra Tri Koeslana
NIM. 01011281621060

MOTTO

**“Jika suatu saat langkahmu sulit maka percayalah pada 3 hal,
Allah bersamamu, do’a orangtuamu dan dirimu yang paling berharga”
(Ridra Tri Koeslana)**

***“Keep smiling, because life is a beautiful thing and there's so much to smile
about.”
(Marilyn Monroe)***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat dan nikmat-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Kota Palembang**. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana ekonomi program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari dengan segala keterbatasan bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna sehingga kritik maupun saran sangat dibutuhkan demi penulisan yang lebih baik.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Indralaya, 11 Januari 2021

Penulis,



Ridra Tri Koeslana

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah S.W.T** yang telah memberikan segala nikmat selama saya hidup dan kemampuan untuk menyelesaikan studi saya hingga mendapat gelar sarjana. Saya ucapkan terima kasih dan rasa syukur yang tiada habisnya.
2. Ayah dan Ibuku tercinta **Bapak Drajad Dwi Yono (alm)** dan **Sumiyati**, terima kasih telah membesarkan saya dengan penuh cinta kasih selama ini.
3. Kakak Perempuan saya **Rikka Poedja Koesoema, S.Pd** dan kakak laki-laki saya **Rama Dwi Poetra, S.T.** Terima kasih telah memberikan dukungan kepada saya untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **H. Dian Eka, S.E., M.M** dan ibu **Dessy Yunita, SE, M.M, MBA** selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah mengorbankan waktu dan pikirannya sehingga dapat membimbing saya dari awal sampai skripsi ini selesai.
5. Teman-teman saya **Sherly Okta Elvinda, Ria Alisa Manulang dan Nabilah Eka Putri** yang telah menemani kehidupan perkuliahan lebih dari 4 tahun ini, saya ucapkan terima kasih banyak karena sudah mau menemani saya berkembang sampai seperti ini.

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Ridra Tri Koeslana;

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi lifebuoy di kota Palembang. Teknik pengumpulan data dengan cara survei menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dari total populasi, metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan antara citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di kota Palembang.

Kata kunci : Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ADVERTISEMENT ON PURCHASING DECISIONS LIFEBOUY BATH SOAP IN PALEMBANG

By :

**Ridra Tri Koeslana;
H. Dian Eka, S.E., M.M; Dessy Yunita, SE, M.M, MBA**

This study aims to see how much influence the brand image and advertisements have on purchasing decisions for lifebuoy bath soap products in the city of Palembang. The technique of collecting data by means of a survey using a questionnaire. The sample used is 100 people from the total population, the method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 25 as a tool. The results showed a positive effect both partially and simultaneously between brand image and advertisements on purchasing decisions for Lifebuoy bath soap in Palembang.

Keyword : Brand Image, Advertisement, Purchasing Decision

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Ridra Tri Koeslana

Nim : 01011281621060

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya, dan kami setuju untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Anggota



Dessy Yunita, SE, M.M, MBA
NIP.198106302014092003

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ridra Tri Koeslana
Nim : 01011281621060
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 18 February 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jln. Panca Usaha Rt. 49 rw. 13 Lr. Halim
Kec. Sebrang ulu 1 Kel. 5 Ulu Kota Palembang
Alamat E-mail : erteka1802@gmail.com
No. Handphone : 088286130546



Pendidikan Formal

- Sekolah Dasar : SD Negeri 79 Palembang
- SMP : SMP Negeri 44 Palembang
- SMA : SMK Negeri Sum-Sel Palembang

Riwayat Organisasi

- Bendahara Imaje Unsri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
SURAT PERNYATAAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang Masalah.....	18
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Merek	9
2.1.1 Pengertian Merek.....	9
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.2 Iklan.....	14
2.3 Teori Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Konsumen.....	16
2.4 Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian	17

2.5 Hubungan Antara Iklan dan Keputusan Pembelian	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Konseptual	27
2.8 Hipotesis.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Ruang lingkup penelitian	29
3.2 Rancangan Penelitian.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Instrumen Penelitian	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1 Uji Normalitas.....	33
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	34
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	34
3.8 Teknik Analisis	35
3.8.1 Uji F.....	35
3.8.2 Uji t.....	36
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Responden	39

4.1.2	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	45
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian	52
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.6	Hasil Analisis Data	60
4.2	Pembahasan.....	64
4.2.1	Citra Merek (X1).....	64
4.2.2	Iklan (X2).....	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
Daftar Pustaka	iv
Lampiran	vii

Daftar Tabel

Tabel 1.1 : Top Brand Sabun Mandi

Tabel 1.2: Top Brand Sabun Mandi Antiseptik

Tabel 1.3: 10 besar merek dengan *CRP* tertinggi dalam *Brandfoot Print* 2017, Kantar Worldpanel

Tabel 1.4 : Jumlah penjualan sabun Lifebouy di Kota Palembang

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 : Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6: Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Perbulan

Tabel 4.7: Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk

Tabel 4.8: Responden Berdasarkan Referensi Membeli

Tabel 4.9: Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.10 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan (X2)

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.16: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.17: Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.18: Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.19: Uji F (Simultan)

Tabel 4.20: Uji t (Parsial)

Tabel 4.21: Koefisien Determinasi

Daftar Gambar

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.2 : Hasil uji heteroskedastisitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat menimbulkan banyaknya bisnis yang muncul di pasaran. Kebutuhan manusia yang tidak ada batasnya, menyebabkan banyak perusahaan yang hadir dengan menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam pemasaran ada jenis produk yang dikenal dengan istilah *convenience goods*. Produk jenis ini memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi dan tidak memerlukan usaha besar untuk mendapatkannya.

Tingginya frekuensi pembelian berdampak pada terjadinya persaingan antara perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Ketatnya persaingan yang terjadi menuntut perusahaan harus mampu bertahan untuk mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru. Salah satu cara mempertahankan eksistensi perusahaan di pasaran dengan menjadi unggul dari merek-merek lain.

Kotler (2009) mengungkapkan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Artinya merek disini dijadikan suatu tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis yang mirip. Salah satu jenis bisnis yang memiliki persaingan cukup banyak adalah produk sabun mandi. Di Indonesia terdapat beberapa merek sabun mandi yang cukup terkenal dikalangan masyarakat seperti Lifebuoy, Lux dan Dettol. Diantara ketiga merek ini Lifebouy menjadi merek yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan table berikut.

Tabel 1.1 : Top Brand Sabun Mandi

Tahun	Lifebuoy	Lux	Dettol
2019	40.9%	15.8%	10.0%
2018	32.6%	24.8%	11.0%
2017	42.7%	17.8%	9.9%
2016	47.7%	15.1%	10.0%
2015	29.5%	22.0%	16.1%

Sumber: diolah oleh Top Brand Award,2019

Top Brand Award melaporkan Lifebuoy menjadi merek sabun mandi paling top selama lima tahun berturut-turut. Lifebuoy mengalami kenaikan TBI (*Top Brand Index*) yang sangat memuaskan yaitu 29.5% pada 2015 menjadi 47.7% pada 2016. Namun, pada tahun selanjutnya Lifebuoy mengalami penurunan TBI yang cukup signifikan dari 47.7% pada 2016 menjadi 42.7% pada 2017 dan 32.6% pada 2018. Lifebuoy tetap menjadi merek paling Top menurut survey dengan bertahan diposisi pertama dan menunjukkan kenaikan TBI sebesar 8.3% pada 2019, mengalahkan merek pesaingnya yaitu Lux dan Dettol. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penurunan yang terjadi tidak terlalu berdampak banyak terhadap eksistensi lifebuoy di pasaran sebagai merek sabun mandi paling terkenal di Indonesia. Prestasi yang didapatkan oleh lifebuoy membuktikan bahwa citra merek yang tertanam dibenak masyarakat memiliki kesan sangat baik yang dapat mengiring persepsi positif terhadap merek ini.

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Citra merek terbentuk dari beberapa indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk, indikator berikut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli

produk itu atau tidak. Calon konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk dari perusahaan yang dipercaya oleh masyarakat akan memproduksi produk berkualitas, kemudian calon konsumen akan mempersepsikan suatu produk berdasarkan konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga menciptakan kesan atau citra tersendiri dari produk tersebut. Mamang dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa citra merek bisa positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Suatu merek yang memiliki citra positif di masyarakat dapat dikatakan mampu memenuhi harapan dari ekspektasi konsumen tentang merek tersebut.

Tabel 1.2: Top Brand Sabun Mandi Antiseptik

Tahun	Lifebouy	Dettol	Nuvo
2015	41.9%	44.8%	6.5%
2016	36.8%	48.3%	8.7%
2017	33.4%	46.6%	9.0%
2019	44.7%	39.6%	6.5%

Sumber: diolah oleh Top Brand Award, 2019

Beberapa merek sabun mandi memiliki identitas yang berbeda seperti, Lux yang dikenal sebagai sabun mandi dengan wangi khas, Shinzu'i sebagai sabun mandi pemutih dan Dettol sebagai sabun antiseptik. Pada dasarnya Lifebuoy dikenal sebagai sabun mandi yang digemari banyak orang namun, data diatas membuktikan bahwa Lifebouy dapat menggeser posisi Dettol sebagai sabun antiseptik paling terkenal selama 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Lifebouy memiliki kualitas yang baik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Lifebouy.

Tabel 1.3: 10 besar merek dengan CRP tertinggi dalam Brandfoot Print 2017, Kantar Worldpanel

Ranking	Merek	Penetrasi % (Penetrasi jumlah rumah tangga yang membeli)	Frekuensi (keseringan berbelanja)	Consumer Reach Point (juta)
1	Indomie	99.1	44.3	1,222
2	Royco	99.2	26.5	701
3	Mie Sedaap	92.8	26.8	687
4	Frisian Flag	89.3	24.2	607
5	So Klin	94.0	22.3	598
6	Kapal Api	79.9	25.2	591
7	Indofood	92.6	21.5	553
8	Masako	74.3	24.8	529
9	Lifebouy	94.5	17.2	457
10	Rinso	89.6	18.0	456

Sumber: diolah oleh Marketeers.com, 2017

Berdasarkan tabel 1.3. Lifebouy menjadi satu-satunya merek sabun mandi yang masuk dalam 10 besar produk paling sering dibeli oleh rumah tangga Indonesia dengan menempati posisi ke-9 pada tahun 2017, posisi ke-8 pada 2018 dan posisi ke-10 pada 2019 (SWA.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa Lifebouy dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar dalam industri sabun mandi.

Tabel 1.4 : Jumlah penjualan sabun Lifebouy di Kota Palembang

Tahun	Lifebouy Bar Soap	Lifebouy Bodywash
2017	35.012.645	29.663.765
2018	33.554.632	28.547.982
2019	39.684.392	31.756.341

Sumber oleh PT. Unilever (data diolah), 2019

Menurut tabel 1.4. Lifebouy menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2019. Untuk mencapai peningkatan penjualan, perusahaan menggunakan beberapa

cara untuk mewujudkan ini adalah dengan gencar melakukan promosi untuk terus mengenalkan produk terhadap konsumen. Proses pengenalan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar terpengaruh untuk membeli produk ini. Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dengan melakukan beberapa iklan baik dari media cetak maupun media elektronik.

Morissan (2010) menyebutkan bahwa iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Salah satu metode paling umum yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa adalah iklan. Bentuk iklan yang dilakukan oleh Lifebuoy adalah gencar melakukan penyuluhan ke masyarakat untuk cuci tangan pakai sabun. Iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan kepercayaan sebagai sabun perlindungan dari kuman penyebab penyakit paling mutakhir. Iklan yang dilakukan oleh lifebuoy memberikan respon cukup positif. Respon ini membuat para konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk ini.

Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process, sehingga terbentuklah suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Dengan merasakan kualitas yang diberikan oleh merek tersebut terjadilah proses pengambilan keputusan untuk membeli produk itu atau tidak. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sabun mandi lifebuoy peneliti dapat melihat apa motivasi utama konsumen mau membeli produk dengan merek Lifebuoy.

Dari uraian diatas, penulis mencoba melakukan penelitian untuk dapat mengetahui alasan dari terjadinya fenomena yang terjadi sekarang. Penulis akan mencari tahu mengapa suatu merek

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek sabun mandi Lifebouy. Untuk itu penelitian ini akan diberi judul "Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Kota Palembang".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Variabel mana antara citra merek dan iklan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui Variabel mana antara citra merek dan iklan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk para mahasiswa. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai penerapan teori-teori yang telah didapat selama proses belajar mengajar dibangku perkuliahan, serta untuk mengukur sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi pembaca dan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (n.d.). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aninda, S. (2019). Pengaruh Iklan , Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatmala. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, *6*(4), 1455–1466.
- Fatriana, E., Karim, S., & Eka, D. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang *3*, (1), 1–8.
- Fitri, I. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat), 1–127.
- Ghazali. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE UNDIP.
- Irana, D., Lubis, D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, *5*(1), 15–24.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bahasa Ind). Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS), *56*(1), 75–81.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior, *23*(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. (L. Salim, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nursari, N. T. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Pada Pengunjung Store Wardah Di Bandar

Lampung).

Puspitasari, Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang), (1), 23–32.

Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas) (1), 53–73.

Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. (S. Empat, Ed.). Jakarta.

Sidrotul Muntaha, L., Djoko W, H., & Shinta Dewi, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang), 1–10.

Simamora, B. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sivanesan. (2014). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers, 1(2).

Sumarno, E. D. (2011). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa S1 Unand), 0–75.

Supriyadi, Fristin, Y., & Indra K. N, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Ulfah, C. D. C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Meulaboh).

<https://marketeers.com/brand-brand-yang-paling-sering-dibeli-konsumen-indonesia/>

<http://swa.co.id/>

<http://www.topbrand-award.com/>

