

**Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Price Promotion*
terhadap *Consumer Purchase Intention* Telaah Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan
Sariayu di Jabodetabek**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

RINA AMALIA MAZAYA

00000017281

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang
2020**

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, Product Quality, dan Price Promotion terhadap Consumer Purchase Intention Telaah Pada Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Sariayu di Jabodetabek

Disusun Oleh :

Nama Penyusun : Rina Amalia Mazaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000017281
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 25 Januari 2021

Ketua Sidang

Dosen Penguji



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., C.B.O.



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M, C.B.O.



Dr. Mohammad Annas, S. Tr.Par., M.M., CSCP

**LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT DALAM
PENYUSUNAN SKRIPSI**

Dengan ini saya:

Nama : Rina Amalia Mazaya

NIM : 00000017281

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, High Product Knowledge, Product Quality, dan Price Promotion terhadap Consumer Purchase Intention Telaah Pada Konsumen Pengguna Sariayu Cosmetic Products di Jabodetabek” merupakan hasil karya yang saya tulis sendiri sebagai syarat kelulusan S1 di fakultas bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Laporan kerja magang yang saya tulis, tidak melakukan plagiat. Semua kutipan yang berada dalam Skripsi ini, saya dapatkan sesuai dengan sumber data yang tercantum dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari skripsi saya mengandung unsur kecurangan atau penyimpangan, saya bersedia menerima konskuensi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Tangerang, 25 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rina Amalia Mazaya', with a stylized flourish at the end.

Rina Amalia Mazaya

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya era globalisasi, ukuran pasar yang semakin besar dan permintaan konsumen yang terus meningkat, perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mencari inovasi strategi baru dan belajar memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan pada produk merek yang dihasilkan. Namun, meningkatnya pasar kosmetik di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh kosmetik dari brand-brand lokal, tetapi masih banyak pasar kosmetik di Indonesia yang berasal dari luar negeri. Dengan hadirnya produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya brand kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen, Salah satu brand kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen adalah Sariayu dari Martha Tilaar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Price Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dari Produk Kecantikan Sariayu

Penelitian ini berjenis kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Pengolahan data dilakukan dengan teknik regresi linear menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menghasilkan temuan bahwa *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Price Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari Produk Kecantikan Sariayu.

Kata Kunci: Brand Image, Product Knowledge, Product Quality, dan Price Promotion, Purchase Intention

ABSTRACT

With the development of the globalization era, the larger market size and increasing consumer demand, cosmetic companies are required to be able to find a new strategic innovations and learn to understand consumer needs to increase the level of satisfaction with the branded products they produce. However, the cosmetic market in Indonesia is not only caused by cosmetics from local brands, but there are still many cosmetic markets in Indonesia that come from abroad. With the presence of imported cosmetic products in Indonesia, the reason why many Indonesian cosmetic brands have decreased consumer interest. One of the Indonesian cosmetic brands that has decreased consumer interest is Sariayu from Martha Tilaar. Therefore, the researcher wanted to see whether *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Quality*, and *Price Promotion* had an influence on the *Purchase Intention* from Sariayu Beauty Products.

This research is a quantitative type and the data is carried out by distributing questionnaires online. Data processing was performed using linear regression techniques using IBM SPSS Statistics version 25 software.

Based on the research that has been done, it has found that *Product Knowledge*, *Product Quality*, and *Price Promotion* have a positive effect on *Purchase Intention* from Sariayu Beauty Products.

Keywords: Brand Image, Product Knowledge, Product Quality, dan Price Promotion, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat serta berkah karunia-Nya sehingga penulis dapat Skripsi dengan sebaik-baiknya. Penulis mengucapkan terima kasih terhadap ilmu dan pengalaman yang telah didapat atas bimbingan dan dukungan positif yang telah diberikan dari berbagai pihak terdekat penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat serta berkah karunia-Nya sehingga Skripsi penulis dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Mama, Papa, dan Keluarga yang selalu memberikan doa terbaiknya, dukungan dan motivasi semangat kepada penulis mulai dari tahap awal hingga tahap penyusunan Skripsi sehingga dapat terselesaikan oleh penulis dengan baik.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, C.B.O. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah ikut serta dalam membantu dan membimbing mengarahkan penulis dalam pembuatan Skripsi dengan sangat baik.
4. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP selaku ketua program studi manajemen dan pembimbing akademik Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan setiap tahap perkuliahan yang dijalankan penulis.
5. Para responden yang telah bersedia membantu penulis dalam berkontribusi mengisi kuesioner untuk penyusunan laporan skripsi penulis.
6. Mas Reno, Mba Reny, Rosin, Keola, Kenzie, dan kerabat lainnya yang telah menghibur dan memberikan semangat selama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini.
7. Amel, Arini, Dewi, Dinda, Habaib Ganes, Erliana, Mahady Fahmi, Rere, Syifa, Yasmine, serta rekan lainnya yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi, dukungan, dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan laporan skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan oleh penulis dengan baik.
8. Karyawan dan staff SMA Group yang telah membantu penulis dalam meringankan pekerjaan selama penulis menyusun laporan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman satu bimbingan penulis Adi, Aby, Steffani, Ilham, Vallencia,

dan Dicky yang telah bersedia saling membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini.

10. Teman-teman dan pihak lain yang tidak dapat penulis tulis satu persatu yang telah memberikan dukungan motivasi, saran dan informasi selama penulis mengerjakan Skripsi di mulai dari tahap awal hingga tahap akhir penyelesaian laporan skripsi ini.

Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan pada laporan yang telah diselesaikan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kepada pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran supaya laporan yang telah dibuat oleh penulis dapat menjadi lebih baik dari sebelumnya. Demikian laporan ini penulis selesaikan. Semoga dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan inspirasi ide baru, penulis ucapkan Terima kasih.

Tangerang, 25 Januari 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rina Amalia Mazaya', with a stylized flourish at the end.

Rina Amalia Mazaya

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
Bab I – PENDAHULUAN...	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Batasan Masalah Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	13
Bab II – LANDASAN TEORI	14
2.1 Brand Image.....	14
2.2 Product Knowledge.....	14
2.3 Product Quality	16
2.4 Price Promotion.....	17
2.5 purchase Intention.....	17
2.6 Hipotesis Penelitian.....	18
2.6.1 Pengaruh positif Brand Image terhadap Purchase Intention... ..	18
2.6.2 Pengaruh positif Product Knowledge terhadap Purchase Intention... ..	19
2.6.3 Pengaruh positif Product Quality terhadap Purchase Intention.....	19
2.6.4 Pengaruh positif <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.7 Model Penelitian... ..	20
2.8 Penelitian Terdahulu	21
Bab III – METODOLOGI PENELITIAN.....	23

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	23
3.2	Desain Penelitian.....	23
3.2.1	Jenis Penelitian	24
3.2.2	Data Penelitian (Research Data)	26
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.3.1	Target Populasi	27
3.3.2	Sampling Unit.....	27
3.3.3	Time Frame.....	28
3.3.4	Sampling Technique	28
3.3.5	Sampling Size	30
3.4	Prosedur Penelitian	30
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
3.5.1	Variabel Independen.....	31
3.5.2	Variabel Dependen	31
3.5.3	Variabel Teramati	32
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7	Teknik Pengolahan Analisis Data	32
3.7.1	Analisis Deskriptif	35
3.7.2	Analisis Kuesioner.....	35
3.7.3	Uji Pre-test.....	36
3.7.4	Uji Validitas.....	36
3.7.5	Uji Reliabilitas	38
3.7.6	Regresi Linear Berganda	39
Bab IV	– ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2	Profil Responden.....	44
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Domisili	45
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Anggaran.....	48

4.3	Analisis Deskriptif	52
4.3.1	Brand Image	53
4.3.2	Product Knowledge	54
4.3.4	Product Quality	56
4.3.5	Price Promotion	57
4.3.6	Purchase Intention	58
4.4	Uji Instrumen	59
4.4.1	Uji Pre-test	60
4.4.2	Uji Keseluruhan Data	62
4.5	Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1	Uji Normalitas	66
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	68
4.5.3	Uji Multikolonieritas	69
4.6	Uji Model	69
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi R^2	69
4.7	Uji Hipotesis	70
4.7.1	Uji Signifikansi Stimulan (Uji f)	70
4.7.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	71
4.8	Pembahasan	73
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.8.2	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.8.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.8.4	Pengaruh <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.9	Implikasi Manajerial... ..	75
4.9.1	Upaya Meningkatkan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.9.2	Upaya Meningkatkan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.9.3	Upaya Meningkatkan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.9.4	Upaya Menurunkan <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
Bab V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran... ..	85

5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	85
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA... ..		87
LAMPIRAN		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2 Konsumen Indonesia Lebih Menyukai Merek Kosmetik Global	2
Gambar 1.3 Sariayu Martha Tilaar	3
Gambar 1.4 Sariayu Inspirasi Sumba.....	5
Gambar 1.5 Brand Positioning.....	6
Gambar 1.6 Top Brand Index Sariayu	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 3.1 Logo Sariayu	23
Gambar 3.2 Marketing Research Design	24
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran	48
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Kecantikan Aktivitas Sehari-hari... ..	49
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Kecantikan Sariayu	50
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Apa yang Diketahui Tentang Produk Kecantikan Sariayu... ..	51
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Apa Pernah Membeli Produk Kecantikan Sariayu... ..	52
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Pada Variable <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , <i>product quality</i> , <i>price promotion</i> dan <i>purchase intention</i> dengan analisis grafik (Histogram)	65

Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas Pada Variable <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , <i>product quality</i> , <i>price promotion</i> dan <i>purchase intention</i> dengan analisis grafik (P-p plot).....	66
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas Pada Variable <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , <i>product quality</i> , <i>price promotion</i> dan <i>purchase intention</i> dengan analisis statistik Kolmogorov-Smirnov	67
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Variable <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , <i>product quality</i> , <i>price promotion</i> dan <i>purchase intention</i> dengan Grafik Plot.....	68
Gambar 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas Pada Variable <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , <i>product quality</i> , <i>price promotion</i> dan <i>purchase intention</i>	69
Gambar 4.15 Hasil Uji Model Pada Variable <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , <i>product quality</i> , <i>price promotion</i> dan <i>purchase intention</i>	69
Gambar 4.16 Contoh ilustrasi warna dan kemasan yang lebih menarik.....	75
Gambar 4.17 Contoh ilustrasi logo,symbol, dan persepsi produk local ciri khas lokal yang lebih menarik	75
Gambar 4.18 Contoh informasi produk	77
Gambar 4.19 Contoh informasi terkait pembeda produk.....	79
Gambar 4.20 Contoh informasi terkait kualitas produk.....	80
Gambar 4.21 Contoh informasi terkait variasi kualitas produk.....	81
Gambar 4.22 Contoh informasi terkait price promotion.....	83

DATAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2	Uji Validitas	36
Tabel 4.1	Kategori Penilaian Responden	53
Tabel 4.2	Penilaian Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.3	Penilaian Variabel <i>Product Knowledge</i>	54
Tabel 4.4	Penilaian Variabel <i>Product Quality</i>	56
Tabel 4.5	Penilaian Variabel <i>Price Promotion</i>	57
Tabel 4.6	Penilaian Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas (Pre-test)	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas (Pre-test).....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data... ..	64
Tabel 4.11	Hasil Uji f Pada Variable <i>brand image, product knowledge, product quality, price promotion</i> dan <i>purchase intention</i>	70
Tabel 4.12	Hasil Uji t Pada Variable <i>brand image, product knowledge, product quality, price promotion</i> dan <i>purchase intention</i>	71