

**ANALISIS PENGARUH BENEFIT CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALON JOHNNY ANDREAN)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**MARCO SISWANTO**

**11130003**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS PENGARUH BENEFIT CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALON JOHNNY ANDREAN)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**MARCO SISWANTO**

**11130003**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS PENGARUH BENEFIT CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALON JOHNNY ANDREAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**MARCO SISWANTO**

**NIM : 11130003**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BENEFIT CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALON JOHNNY ANDREAN)**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**MARCO SISWANTO**

**11130003**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal ..... 1.1. JAN. 2017..

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya S.E., M.Si.  
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, .. 1.8. JAN. 2017..

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH BENEFIT CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALON JOHNNY ANDREAN)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Januari 2017



Marco Siswanto

11130003

## HALAMAN MOTTO

**"You don't need anyone's approval.**

**Live your life and do what makes you happy."**

*"Mulane aja padha sumelang ing bab dina sesuk, amarga dina  
sesuk iku kedunungan kasusahane dhewe.*

*"Kasusahan sadina, wis cukup kanggo sedina"*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

Tuhan Yesus

Papa & Mama

Keluarga Besar Bandung & Semarang

Civitas Akademika Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si. Hagios

Youth, Tim 11, dan Keluarga Besar Yosi Dkk. Emon

Dkk.

Yang selalu ada saat dibutuhkan, tempat melepas penat dan berkeluh kesah.

Seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini yang tidak

dapat saya sebutkan seluruhnya satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH BENEFIT CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALON JOHNNY ANDREAN)** ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang tidak berkesudahan.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya S.E,Msi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik.
3. Papa dan Mama tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungan, kasih sayang dan kepercayaan kepada saya selama ini.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Sahabat-sahabat saya terkasih Keluarga Besar Yosi dkk, Tim 11 Hagios Youth, Emon dkk yang selalu ada dan selalu menyemangati saya.

6. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 2016

Penulis,

Marco Siswanto

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5

1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Merek.....	8
2.1.4 Citra Merek.....	9
2.1.5 Benefit Citra Merek.....	10
2.1.5 Benefit Emosional.....	11
2.1.6 Benefit Simbolik.....	12
2.1.7 Benefit Sosial.....	12
2.1.8 Benefit Fungsional.....	13
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Penelitian.....	16

2.4 Hipotesis Penelitian.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Jenis Data dan Sumber Data .....	18
3.1.1 Data Primer.....	18
3.1.2 Data Sekunder .....	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Definisi Aspek Operasional.....	21
3.4.1 Benefit Emosional.....	21
3.4.2 Benefit Simbolik.....	21
3.4.3 Benefit Sosial.....	22
3.4.4 Benefit Fungsional.....	22
3.4.5 Keputusan pembelian.....	22
3.5 Pengukuran Definisi Operasional.....	23
3.5.1 Variabel Penelitian.....	23
3.5.2 Skala Pengukuran.....	24

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.6.1 Uji Validitas.....	25
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.7 Uji Hipotesis.....	26
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.7.2 Uji t.....	27
3.7.3 Uji F.....	28
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	30
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	32
4.2 Deskripsi Responden.....	35
4.2.1 Jenis Kelamin.....	35
4.2.2 Usia.....	36
4.2.3 Pendidikan.....	37
4.2.4 Pekerjaan.....	37
4.2.5 Pendapatan.....	38

4.2.6 Intensitas Kegiatan Jasa di Johnny Andrian.....	40
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
4.4 Uji Signifikansi (Uji F) .....	43
4.4.1 Hipotesis Pengujian.....	44
4.4.2 Kriteria Pengujian.....	44
4.4.3 Hasil Pengujian.....	44
4.5 Uji t .....	45
4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
4.7 Pembahasan Hasil .....	48
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	51
5.1 Simpulan .....	51
5.2 Saran .....	53
5.2.1 Saran Untuk Salon Johnny Andrian.....	53
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	55
<b>LAMPIRAN</b>	

## Daftar Tabel

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	32
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	33
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Usia .....	36
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Pendidikan .....	37
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	37
Tabel 4.7 Jumlah Responden Menurut Pendapatan.....	38
Tabel 4.8 Jumlah Responden Menurut Intensitas.....	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	16
---------------------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Uji Validitas - Reliabilitas dan Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 2 Deskripsi Responden
- Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 4 Lembar Revisi
- Lampiran 5 Kuesioner

©UKDW

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of brand image benefits on purchasing decision of Johnny Andrean Salon. Four brand image benefits consisting of functional, social, symbolic, emotional were investigated.*

*A survey carried out on 103 respondents showed that functional and social benefit significantly affect purchasing decision. All of brand image benefits are positively related to purchasing decision. The results imply that marketers should focus on brand image benefits in their effort to get a great result .*

**Keywords:** *brand image benefits, purchasing decision, brand strategy, salon*

©UKDWN

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh benefit citra merek pada keputusan pembelian di Salon Johnny Andrean. Empat benefit citra merek diteliti dalam penelitian ini yaitu benefit emosional, benefit simbolik, benefit sosial, dan benefit fungsional.

Survei yang dilakukan pada 103 responden menunjukkan bahwa benefit sosial dan benefit fungsional berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh variabel benefit citra merek yang diteliti memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus berfokus pada benefit citra merek untuk memperoleh hasil yang baik.

**Kata Kunci:** benefit citra merek, keputusan pembelian, strategi merek, salon.

©UKDW

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of brand image benefits on purchasing decision of Johnny Andrean Salon. Four brand image benefits consisting of functional, social, symbolic, emotional were investigated.*

*A survey carried out on 103 respondents showed that functional and social benefit significantly affect purchasing decision. All of brand image benefits are positively related to purchasing decision. The results imply that marketers should focus on brand image benefits in their effort to get a great result .*

**Keywords:** *brand image benefits, purchasing decision, brand strategy, salon*

©UKDWN

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh benefit citra merek pada keputusan pembelian di Salon Johnny Andrean. Empat benefit citra merek diteliti dalam penelitian ini yaitu benefit emosional, benefit simbolik, benefit sosial, dan benefit fungsional.

Survei yang dilakukan pada 103 responden menunjukkan bahwa benefit sosial dan benefit fungsional berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh variabel benefit citra merek yang diteliti memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus berfokus pada benefit citra merek untuk memperoleh hasil yang baik.

**Kata Kunci:** benefit citra merek, keputusan pembelian, strategi merek, salon.

©UKDW

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Citra sebuah merek saat ini merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah merek. Citra sebuah merek membentuk persepsi dan harapan konsumen terhadap apa yang akan mereka dapatkan dari merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Sebuah citra merek bukan hanya sebagai alat pembentuk persepsi konsumen semata, lebih dari itu citra merek memberi benefit kepada konsumennya, benefit inilah yang diharapkan dapat membuat konsumen menjadi loyal dan puas dengan merek tersebut. Wijaya (2013) mengungkapkan 4 (empat) macam benefit yakni, benefit fungsional (benefit merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen), benefit emosional (benefit merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan sebagainya), benefit simbolik (benefit merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan ilusif konsumen dalam mengaktualisasi dan mengekspresikan makna diri dan kehidupannya bagi lingkungan demi eksistensi diri) dan benefit sosial (benefit merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam merefleksikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungannya).

Sebuah merek yang memiliki citra positif akan membentuk persepsi dan keyakinan yang positif pula di benak konsumen. Sebaliknya sebuah merek yang memiliki citra negatif akan membentuk persepsi dan keyakinan yang negatif pula di benak konsumen. Karenanya saat ini banyak perusahaan atau merek beramai-ramai untuk membentuk citra merek yang positif baik melalui iklan, promosi maupun event-event. Citra merek yang positif didukung dengan pengalaman positif konsumen dan benefit merek yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan merek lambat laun akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian saya adalah Salon Johnny Andrean di seluruh Indonesia. Salon Johnny Andrean kini telah menjadi salah satu salon terbesar di Indonesia yang telah memiliki cabang sebanyak 144 buah dan tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Johnny Andrean pertama berdiri pada tahun 1978. Berbentuk sebuah salon yang menawarkan konsep salon modern berstandar dunia, dengan keunggulan yang dimiliki berupa pelayanan hairstyle atau penataan rambut dan hair treatment atau perawatan rambut yang mengedepankan trend kelas dunia. Selain itu, Salon Johnny Andrean juga menciptakan sebuah style pewarnaan rambut dan tata rias yang tak kalah menarik, sehingga membuat para pelanggannya akan merasa sangat puas. Salon Johnny Andrean juga terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan pada pelanggannya

dengan terus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk tatanan rambut, perawatan rambut, pewarnaan dan tata rias berkelas dunia.

Kini Salon Johnny Andrean telah menjadi market leader dalam bisnis dunia kecantikan dan dan salon di Indonesia. Perjalanannya sejak berdiri pada tahun 1978 sampai sekarang telah menghasilkan banyak penghargaan dan menjadi acuan style para muda-mudi, dan termasuk kepuasan dari para pelanggannya karena Salon Johnny Andrean selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Alasan memilih obyek ini adalah Johnny Andrean merupakan salah satu salon terbesar di Indonesia dan memiliki citra merek yang positif. Selain itu menurut pemahaman umum di masyarakat, konsumen salon adalah konsumen yang loyal terhadap satu merek. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah benefit citra merek Johnny Andrean memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Johnny Andrean,

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Benefit Emosional mempengaruhi keputusan pembelian Johnny Andrean?
2. Apakah Benefit Simbolik mempengaruhi keputusan pembelian Johnny Andrean?
3. Apakah Benefit Sosial mempengaruhi keputusan pembelian Johnny Andrean?

4. Apakah Benefit Fungsional mempengaruhi keputusan pembelian Johnny Andrian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh Benefit Emosional terhadap keputusan pembelian Johnny Andrian.

2. Menguji pengaruh Benefit Simbolik terhadap keputusan pembelian Johnny Andrian.

3. Menguji pengaruh Benefit Sosial terhadap keputusan pembelian Johnny Andrian.

4. Menguji pengaruh Benefit Fungsional terhadap keputusan pembelian Johnny Andrian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

a. Bagi perusahaan penelitian ini bermanfaat sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dan keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama berada di perkuliahan.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapat hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, maka dilakukan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang pernah merasakan layanan jasa di Salon Johnny Andrean di cabang manapun di Indonesia minimal dua kali.

2. Jumlah data yang disebar sebanyak 103 kuesioner.

3. Sistem penyebaran kuesioner menggunakan Google Document dan penyebaran manual.

4. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah :

X1 : Benefit Emosional

X2 : Benefit Simbolik

X3 : Benefit Sosial

X4 : Benefit Fungsional

Y : Keputusan Pembelian

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Analisis Pengaruh Manfaat Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Salon Johnny Andrian), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### 5.1.1 Data Profil Responden

Berikut kesimpulan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan 103 responden. Berdasarkan Jenis Kelamin yang paling dominan adalah responden wanita sebanyak 88 orang dengan presentase 85.4%. Sebagian besar responden berusia 15-25 tahun sebanyak 93 orang dengan presentase 90.3%. Responden sebagian besar berpendidikan maksimal SMA/Sederajat dengan jumlah 56 orang dengan presentase 54.4%. Profesi yang dilakukan responden sebagian besar pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang dengan presentase 62.1%. Dengan tingkat pendapatan terbanyak adalah dibawah Rp 2.000.000 sebanyak 58 orang atau 56.3 %. Responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang pernah melakukan kegiatan jasa di Salon Johnny Andrian sebanyak 2 (dua) kali sebanyak 46 orang atau 44.7 %.

### 5.1.2 Analisis Linear Berganda

Berdasarkan pada hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Benefit Emosional (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,027 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,222 dengan tingkat signifikansi 0,825 ( $> 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa Benefit Emosional (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa benefit emosional (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tidak dapat diterima.

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel benefit simbolik (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,257 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,950 dengan tingkat signifikansi 0,054 ( $> 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa benefit simbolik (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa benefit simbolik (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tidak dapat diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel benefit sosial (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,539 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,345 dengan

tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa benefit sosial (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa benefit sosial (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel benefit fungsional (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,346 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,922 dengan tingkat signifikansi 0,004 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa benefit fungsional (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa benefit fungsional (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Salon Johnny Andean dan bagi peneliti selanjutnya.

### **5.2.1 Saran untuk Salon Johnny Andean**

1. Dalam kaitan dengan variabel benefit fungsional dan benefit sosial, Salon Johnny Andean sudah sangat baik dalam

memaksimalkan faktor-faktor yang memberikan benefit fungsional dan benefit emosional. Benefit fungsional dan benefit sosial yang diberikan oleh Salon Johnny Andean sudah menunjukkan hasil yang positif namun perlu ditingkatkan dan dipertahankan lagi supaya konsumen dapat semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Salon Johnny Andean.

2. Sedangkan untuk variabel benefit simbolik dan benefit emosional masih sangat perlu untuk ditingkatkan lagi karena melalui penelitian yang dilakukan, kedua variabel tersebut tidak termasuk ke dalam faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibutuhkan inovasi dan pendekatan yang baru oleh Salon Johnny Andean untuk dapat meningkatkan pengaruh dari benefit simbolik dan benefit emosional.

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Mengingat masih sedikitnya karya ilmiah terkait materi benefit citra merek maka penulis mendorong agar peneliti-peneliti lain juga melakukan penelitian terkait materi ini dan menggunakan objek penelitian yang lebih variatif.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada merek usaha jasa namun juga merek usaha barang, mengingat benefit citra merek tidak hanya bicara mengenai merek usaha jasa

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Farid Yuniar., 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Ratri, Eka Lutiary. 2007. Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada Mahasiswa pengguna telepon seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*, 3 (1) : 3-7.
- Sondoh Jr., Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun. Januari 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context*

*of Color Cosmetic*. Asian Acedemy of Management Journal, Vol 12, No. 1, 83-107.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management Vol.5, No.31, 2013.

©UKDW