

**ANALISIS PENGARUH ARTIS PENDUKUNG, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MINYAK ANGIN
AROMATHERAPY FRESHCARE**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Harta Heart Nauli Simanjuntak

11120023

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS PENGARUH ARTIS PENDUKUNG, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MINYAK ANGIN
AROMATHERAPY FRESHCARE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh:

HARTA HEART NAULI SIMANJUNTAK

11120023

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH ARTIS PENDUKUNG, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MINYAK ANGIN
AROMATHERAPY FRESHCARE**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Harta Heart Nauli Simanjuntak

11120023

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **07 JUN 2016**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM :
(Ketua TIM)
2. Jonathan Herdioko :
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM :
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, **4 JUN 2016**

Disahkan oleh :

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM

Petra Surya Mega Wijaya, SE.,MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH ARTIS PENDUKUNG, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MINYAK ANGIN AROMATHERAPY FRESHCARE

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 yang dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 26 Mei 2016



Harta H. N. Simanjuntak
Harta H. N. Simanjuntak

11120023

HALAMAN MOTTO

“Sebab rancangan-Ku bukanlah Rancangan-Mu, dan jalanmu bukanlah Jalan-ku, demikianlah firman TUHAN.

“Takut akan Tuhan adalah permulaan Ilmu pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”

“Jikalau kamu tinggal di dalam Aku dan firman-Ku tinggal di dalam kamu, mintalah apa saja yang kamu kehendaki, dan kamu akan menerimanya”

TUHAN YESUS baik dulu, hari ini, dan selama-lamanya Ia sangat baik di Hidupku dan Keluargaku.

(PENULIS)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa
- Buat Mama dan Papa
- Keluarga Besar Simanjuntak
- Untuk Fakultas Bisnis, Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
- Dosen Pembimbing saya bapak Singih Santoso, S.E.,M.M
- Buat sahabat-sahabatku Yuanda Xiao Lan, Paula Novena, dan teman-teman angkatan 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH ARTIS PENDUKUNG, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MINYAK ANGIN *AROMATHERAPY FRESHCARE*”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan terselesaikan skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terimakasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dan dosen pembimbing skripsi saya.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Bapak Edi Nugroho yang telah membantu untuk mengolah data statistic penelitian saya.
4. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan Membimbing saya dalam menuntut ilmu.
5. Untuk sahabat saya yang terkasih Yuanda Xiao Lan dan Paula Novena membantu sayang membantu saya di dalam doa dan selalu mensupport supaya tidak malas dan berusaha dalam mengerjakan skripsi tidak lupa juga selalu mengandalkan Tuhan Yesus Kristus.
6. Yang terakhir adalah, untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satupersatu, yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 26 Mei 2016

Penulis

Harta Heart Nauli Simanjuntak

11120023

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.2 Periklanan	10
2.1.3 Artis Pendukung	11
2.1.4 Kriteria Artis Pendukung	12
2.1.5 Perilaku Konsumen	13
2.2 Merek (Brand)	15
2.2.1 Manfaat Merek	16
2.2.2 Tingkatan Merek	17
2.2.3 Karakteristik Merek	17
2.2.4 Citra (Image)	18
2.2.5 Fungsi Citra	19
2.2.6 Citra Merek	19
2.2.7 Komponen Citra Merek	20
2.2.8 Manfaat Citra Merek	20
2.3 Produk	21
2.3.1 Kualitas Produk	22
2.4 Pembelian	23
2.4.1 Defenisi Pembelian	23
2.4.2 Pengertian Pembelian Menurut Para Ahli	24
2.4.3 Tugas Pembelian	24
2.4.4 Manfaat Pembelian	25

2.4.5 Jenis –jenis Pembelian	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pemikiran	30
2.6.1 Hubungan Antar Variabel Dan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Data	32
3.1.1 Data Primer	32
3.1.2 Data Sekunder	32
3.2 Pengumpulan Data	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Operasional Variabel Dan Pengukuran	34
3.3.1 Operasional Variabel.....	34
3.3.2 Pengukuran Variabel	34
3.4 Metode Analisis Data	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.4.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	38
3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.4.4.1 Uji F.....	38
3.4.4.2 Uji t.....	39
3.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	41
4.1.1 Uji Validitas	41
4.1.2 Uji Reliabilitas	43
4.2 Analisis Profil Responden	44
4.2.1 Jenis Kelamin	44
4.2.2 Usia	45
4.2.3 Pekerjaan	46
4.2.4 Pengeluaran	47
4.2.5 Pembelian	48
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.3.1 Uji F	50
4.3.2 Uji t	52
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.4 Pembahasan Hasil	56
4.4.1 Variabel Artis Pendukung	56
4.4.2 Variabel Citra Merek	57
4.4.3 Variabel Kualitas Produk	57
4.4.4 Variabel pembelian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan FreshCare	62
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

©UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	35
Tabel 4.1 Uji Validitas	42
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian	48
Tabel 4.8 Hasil dan Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.11 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.12 Hasil Penelitian.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
-------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN r TABEL

LAMPIRAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN HASIL UJI REGRESI

LAMPIRAN SURAT PERIJINAN

©UKDWN

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh artis pendukung, citra merek, dan kualitas produk terhadap pembelian Minyak Angin *aromatherapy* FreshCare di DIY. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: artis pendukung, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian sedangkan artis pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian Minyak Angin *aromatherapy* FreshCare di DIY.

Kata kunci : artis pendukung, citra merek, kualitas produk, dan pembelian Minyak Angin *aromatherapy* FreshCare.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect analysis of celebrity endorser, brand image, and product quality the purchasing to buy Minyak Angin aromatherapy FreshCare in DIY. The independent variable in this study are artis pendukung, brand image and product quality. The dependent variable is purchasing. The samples for this study were 100 respondents. The Data is collected by questionnaire and the method of data analysis is the method of multiple Linear Regression. The results of this study showed that brand image and product quality significantly influences Minyak Angin aromatherapy FreshCare the decisions of Minyak Angin aromatherapy FreshCare of purchasing .Whereas for celebrity endorser do not have signifikan influence on the purchasing of Minyak Angin aromatherapy FreshCare.

Keywords :celebrity endorser, brand image, product quality, Minyak Angin aromatherapy FreshCare purchasing.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh artis pendukung, citra merek, dan kualitas produk terhadap pembelian Minyak Angin *aromatherapy* FreshCare di DIY. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: artis pendukung, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian sedangkan artis pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian Minyak Angin *aromatherapy* FreshCare di DIY.

Kata kunci : artis pendukung, citra merek, kualitas produk, dan pembelian Minyak Angin *aromatherapy* FreshCare.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect analysis of celebrity endorser, brand image, and product quality the purchasing to buy Minyak Angin aromatherapy FreshCare in DIY. The independent variable in this study are artis pendukung, brand image and product quality. The dependent variable is purchasing. The samples for this study were 100 respondents. The Data is collected by questionnaire and the method of data analysis is the method of multiple Linear Regression. The results of this study showed that brand image and product quality significantly influences Minyak Angin aromatherapy FreshCare the decisions of Minyak Angin aromatherapy FreshCare of purchasing .Whereas for celebrity endorser do not have signifikan influence on the purchasing of Minyak Angin aromatherapy FreshCare.

Keywords :celebrity endorser, brand image, product quality, Minyak Angin aromatherapy FreshCare purchasing.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju menuntut perusahaan melakukan pengembangan pada segala aspek pendukung bisnis sehingga kelangsungan bisnis perusahaan selalu terjaga. Salah satu aspek yang sangat penting untuk di perhatikan adalah pemasaran produk.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin kompleks, dinamis dan serba tidak pasti. Perubahan serta pertumbuhan ekonomi dan kegiatan bisnis yang pesat semakin menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya guna mempertahankan serta menarik perhatian konsumen. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dengan baik yang akhirnya produk tersebut melekat di benak konsumen (Suhandang, 2005).

FreshCare adalah produk *aromatherapy* yang diproduksi oleh PT. Ultra Sakti dan mulai diluncurkan mulai tahun 2010 lalu. FreshCare mampu mendongkrak pasar dari industri *aromatherapy* di Indonesia dengan terobosan yang belum dilakukan oleh produsen produk serupa sebelumnya. Ketika produk FreshCare belum muncul, pasar *aromatherapy* seolah tidak berkembang akibat kurangnya inovasi pada produk *aromatherapy* yang beredar dipasar saat itu. Produk *aromatherapy* kerap dikaitkan dengan produk kalangan generasi tua karena baunya yang menyengat dan pengemasan produk yang tergolong konvensional (SWA, 2012).

Salah satu merek produk di bidang farmasi yang memiliki daya saing tinggi terhadap pesaing serupa di pasar adalah FreshCare sebagai pendatang baru, FreshCare berusaha mengubah *image* dari produk minyak angin, yang sejak lama dikenal memiliki bau yang menyengat dan target konsumen yang tertuju pada kalangan remaja, dewasa hingga orang tua, melalui perubahan pada segi aroma produk menjadi lebih menyegarkan dan tidak berbau menyengat hingga bentuk produk yang berupa *roll-on* yang terlihat modern dan praktis ketika digunakan. Dari segi aroma, FreshCare memiliki 7 varian yaitu *Citrus, Strong, Lavender, GreenTea, Sandalwood, Splash Fruity*, dan *Sports*. Terobosan ini mampu membuka pasar menjadi lebih luas dengan menjangkau generasi yang lebih muda, menjadikan FreshCare merek yang sangat dikenal, dan hadir sesuai kebutuhan konsumen. Minyak angin yang awalnya tidak pernah menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi inovasi yang dilakukan FreshCare dapat mengubah hal tersebut menurut (Supriadi, 2014).

Karena inovasinya tersebut, hingga kini berbagai penghargaan sudah diraih FreshCare. Berdasarkan data dari PT. Ultra Sakti, FreshCare telah meraih 2 kali penghargaan Top Brand di tahun 2012 dan 2013 serta penghargaan Social Media Award tahun 2013.

Berikut ini merupakan tabel Top Brand Index :

Tabel 1.1

Top Brand Index

Merek	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013
Fresh Care	38,7 %	84,9 %
Safe Care	31,1 %	9,6

Sumber : (Top Brand Index Tahun 2012-2013), 2013

Berdasarkan tabel diatas yaitu yang didapat dari Top Brand award, FreshCare menempati urutan teratas dalam industry obat-obatan dalam kategori minyak angin aromatherapy. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari FreshCare mengalami kenaikan dan sekaligus menjadi *Leader* dalam kategori minyak angin *aromatherapy*, seperti yang diungkapkan Shimp (2007) bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan atau konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan strategi dalam beriklan membuat FreshCare menjadi terkenal dikalangan masyarakat.

Kesuksesan FreshCare dilatarbelakangi oleh penggunaan jalur distribusi yang tepat seperti apotek, toko obat, bahkan outlet ritel dan juga pemilihan artis pendukung yang tepat. Artis pendukung yang dimaksud adalah Agnes Monica, artis muda yang sangat mewakili anak muda modern sesuai dengan target pasar FreshCare. Keputusan pemilihan Agnes Monica sebagai artis pendukung (*icon*) dinilai sangat efektif karena Agnes memiliki basis penggemar muda yang besar di daerah-daerah dan juga memiliki jumlah pengikut yang tinggi di media sosial

seperti Facebook, dan Twitter yang sebagian besar anak muda. Agnes Monica menjadikan FreshCare dikenal sebagai merek yang muda dan gaul (Supriadi, 2014).

Endorsement sendiri merupakan langkah termudah untuk masuk ke dalam asosiasi simbolik pada suatu kalangan tertentu dengan artis yang terlibat sebagai *endorser* memiliki keunggulan dinamis, atraktif, dan digemari kalangan tersebut (Ankasaniscara, 2012). Asosiasi simbolik inilah yang akan membentuk *brand image* terhadap suatu produk dan hal ini bernilai kritikal pada pembuatan keputusan oleh konsumen (Keller, 2003). Keller (2003) juga menyebutkan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang tergambar di benaknya melalui cerminan asosiasi terhadap sifat tertentu.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan pada saat ini menjadi sebuah tren yang menjanjikan akan keberhasilan suatu produk. Royan (2004) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adaya kesukaan. Menurut Till Buster dan Saputra (2010) *Endorser* digunakan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan suatu pesan sehingga sampai ke konsumen. Selain itu penggunaan artis pendukung sebagai artis pendukung juga harus dipertimbangkan melalui kepopuleran selebriti yang dapat mewakili karakter dari produk tersebut (Royan, 2004). Artis pendukung akan mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk karena akan memberikan pengaruh untuk meningkatkan realitas sebuah iklan. Friedman, Termini, dan Washington (1977) menyatakan pentingnya menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena merek tersebut akan memiliki nilai yang lebih tinggi serta membentuk

kepercayaan terhadap iklan tersebut. Membentuk persepsi di benak konsumen dapat dengan menunjukkan pengalaman dalam membentuk citra merek.

Keberhasilan membangun citra merek sangat ditentukan oleh pola persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Menurut Kotler (Simamora, 2000) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Definisi merek menurut *American Marketing Association* (Freddy Rangkuti, 2002) adalah tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut Kotler (2001) merek pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut: nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen, harus mudah dieja, dikenali, diingat dan nama merek yang singkat akan sangat membantu, serta nama merek harus khas dan mudah diterjemahkan ke bahasa asing. Beberapa produsen yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Hal ini disebabkan oleh citra atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan untuk membelinya.

Kualitas produk minyak angin *aromatherapy* FreshCare tidak kalah saing dengan produk lainnya, karena minyak angin *aromatherapy* FreshCare memiliki aroma yang wangi dan lembut di kulit dan dapat menenangkan pikiran. Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki sebuah nilai di pasar. Produk yang berkualitas harus bisa memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan. Benda, jasa, organisasi, tempat, dan ide termasuk di dalamnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari

produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diperlukan.

Sedangkan menurut *American Society for Quality* (Kotler, 2000) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “ harga yang harus dibayar ” oleh produsen agar bisa tetap bertahan dalam bisnisnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam bersaing di pasar global. Dengan kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen sehingga dapat memuaskan dan menjadikan konsumen semakin loyal pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.* (2014) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang tinggi, maka kepuasan yang dirasakan konsumen pada suatu produk juga akan semakin tinggi. *Artis pendukung*, citra merek, dan kualitas produk saling berhubungan dan saling menguntungkan antara artis pendukung dengan PT. Ultra Sakti.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah Artis pendukung memiliki pengaruh terhadap pembelian minyak angin *aromatherapy* FreshCare?

- b. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap pembelian minyak angin aromatherapy FreshCare?
- c. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pembelian minyak angin aromatherapy FreshCare?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Artis pendukung memiliki pengaruh terhadap pembelian minyak angin aromatherapy FreshCare.
- b. Untuk mengetahui apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap pembelian minyak angin aromatherapy FreshCare.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pembelian minyak angin aromatherapy FreshCare.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

- 1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya mengenai artis pendukung, citra merek, dan kualitas produk terhadap pembelian produk .

1.4.2 Bagi Universitas (Akademis)

2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi dalam mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya di Universitas Kristen Duta Wacana.

1.4.3 Bagi Perusahaan

3. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa artis pendukung, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap pembelian suatu produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan inovasi yang tepat supaya minyak angin *aromatherapy* FreshCare terus digunakan oleh masyarakat (konsumen).

1.5 Batasan Penelitian

Untuk penelitian ini, dibuat batasan agar penelitian tidak melebar dan konsisten. Adapun batasan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian : di DIY.
2. Waktu Penelitian : April – Juni 2016
3. Variabel bebas (X) : Artis pendukung, Citra Merek, Kualitas Produk
Variabel terikat (Y) : Pembelian
4. Responden : Masyarakat yang melakukan pembelian minyak angin *aromatherapy* FreshCare.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Analisis Pengaruh Artis pendukung, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian minyak angin *aromatherapy* FreshCare, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

a. Dari data profil responden, berdasarkan gender yang dominan yaitu wanita, usia yang paling dominan yaitu berkisar usia 20-30 tahun, pekerjaan/status yang paling dominan adalah responden dengan pekerjaan/status pelajar/mahasiswa, pekerjaan yang paling dominan adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa, pengeluaran didominasi oleh responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 per bulan, dan pembelian yang paling dominan adalah ada responden dengan pembelian 1 botol setiap bulan.

b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian minyak angin *aromatherapy* FreshCare. Sedangkan artis pendukung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian minyak angin *aromatherapy* FreshCare.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk FreshCare Sebagai Produsen Minyak Angin *Aromatherapy*

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka berkaitan dengan penelitian ini ada beberapa saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan FreshCare sebagai produsen minyak angin *aromatherapy* dari penulis dan untuk penelitian yang selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu :

- a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa artis pendukung tidak memiliki berpengaruh dalam mendongkrak penjualan freshcare di Indonesia. Jadi dapat disimpulkan bahwa artis pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap produk Minyak Angin *Aromatherapy* FreshCare.
- b. Dilihat dari sisi citra merek freshcare di mata konsumen masih dinilai positif atau baik. Bagi produsen Minyak Angin *Aromatherapy* FreshCare yaitu minyak angin disarankan untuk tetap mempertahankan citra merek tersebut. Tidak hanya mempertahankan saja, namun terus meningkatkan citra merek tersebut supaya freshcare tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Terutama menjadi pilihan utama di kalangan remaja, dewasa, dan orang tua, karena minyak angin *aromatherapy* identik dengan gaya sporty yang mewakili anak muda.
- c. Dilihat dari segi kualitas produk, freshcare di mata konsumen masih dinilai positif atau baik. Bagi produsen minyak angin *aromatherapy* FreshCare yaitu minyak angin untuk mengembangkan kualitas produk, sesuai dengan

iklan atau promosi di televisi Freshcare berkualitas tinggi dan berstandar Internasional, dan nyaman di bawa kemana-mana karena bentuknya yang praktis dan simpel.

- d. Dilihat dari sisi pembelian pada produk minyak angin *aromatherapy* FreshCare masih di nilai positif atau baik. Bagi produsen minyak angin *aromatherapy* FreshCare yaitu minyak angin untuk mengembangkan dan mempertahankan artis pendukung, citra merek, dan kualitas produk dalam meningkatkan tingkat pembelian konsumen atau masyarakat terhadap pembelian minyak angin *aromatherapy* freshcare dan menjadi minyak angin pertama pilihan konsumen terutama untuk golongan remaja, dewasa, dan orang tua dan bersaing sehat dengan produk minyak angin lainnya.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sampel penelitian lebih diperluas. Cara memperluas sampel tersebut dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tersebut kepada para professional, contohnya seperti pekerja muda, salesman, dan lain-lain sehingga diperoleh hasil survey secara keseluruhan.
- b. Penambahan cakupan wilayah untuk penelitian. Tidak hanya pada wilayah DIY saja, namun diharapkan dapat sampai ke luar DIY. Contoh : Sumatera Utara dan Jakarta dll.
- c. Penambahan pada variabel bebas. Contohnya adalah saluran distribusi, promosi, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arafat, Wilson. 2006. Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh. Yogyakarta : Andi.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya : Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta.
- Catur E. Rismiati., dan Ig. Bondan Suratno. 2001. Pemasaran Barang Dan Jasa. Yogyakarta : Kanisius.
- Dewi, Janita Ike. 2005. Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, Dan Karir. Yogyakarta : Amara Books.
- Dharmesta, Swastha Basu. 1981. Azas – Azas Marketing. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Djaslim Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran. Bandung : Linda Karya.
- Griffin. 2004. Manajemen. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 1997. Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair., dan Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra Naresh K. 1993. Marketing Research And Applied Orientation. USA : Pretince Hall International.
- Moekijat. 2000. Kamus Manajemen. Bandung : CV. Mandar Maju.

- Nasution. 2004. Metode Research. Bandung : PT. Jemar.
- Nazir, Moh. 2003. Metode Penelitian. Cetakan Keenam. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia
- Peter, Paul., and Jerry Olson. 2000. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2002. Strategic Marketing Plan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuty, Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta : Riset Pemasaran.
- Stanton, William. 1986. Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta : Andi.
- Sumardi, Suryabrata. 2004. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sunarto. 2003. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Yogyakarta : AMUS.
- Sutisna., dan Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Uma, Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Keempat. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- <http://eprint.ums.ac.id/35577/20/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> (diakses pada bulan maret 2016)
- <http:///F:/2839-924-1-PB.pdf> (diakses pada bulan maret 2016)
- <http://jogjabagus.com/kecantikan/aroma/84.php> (diakses pada bulan maret 2016)

<http://swa.co.id/headline/cara-fresh-care-segarkan-pasar-minyak-angin> (diakses pada bulan maret 2016)

<http://www.ipulhe.com/pengertian-pembelian/> (diakses pada bulan maret 2016)

<http://www.marketing.co.id/fresh-care-inovasinya-mengubah-pasar-minyak-angin/> (diakses pada bulan maret 2016)

<http://www.scribd.com/doc/251375355/PENGARUH-DAYA-TARIK-IKLANTERHADAP-NIAT-BELI-PRODUK-FRESH-CARE-MELALUI-BRAND-IMAGE> (diakses pada bulan maret 2016)

©UKDW