



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CAT MEREK *NIPPON PAINT* DI TB JAYA LESTARI IV
TEBET JAKARTA SELATAN

Skripsi

Rio Prasaysa

1702025208

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CAT MEREK *NIPPON PAINT* DI TB JAYA
LESTARI IV TEBET JAKARTA SELATAN**

Skripsi

Rio Prasaysa

1702025208

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT MEREK NIPPON PAINT DI TB. JAYA LESTARI IV TEBET**” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Januari 2022

Yang Menyatakan,



Rio Prasaysa

1702025208

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CAT MEREK NIPPON PAINT DI TB
JAYA LESTARI IV TEBET JAKARTA
SELATAN

NAMA : RIO PRASAYSA

NIM : 1702025208

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2020 / 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, SE., MA.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Aditya Ari Wibowo, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT MEREK NIPPON PAINT DI TB JAYA LESTARI IV TEBET JAKARTA SELATAN

Yang disusun oleh :

Rio Prasaysa
1702025208

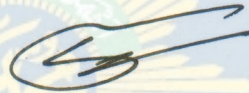
Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 12 Februari 2022

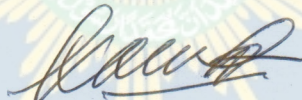
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



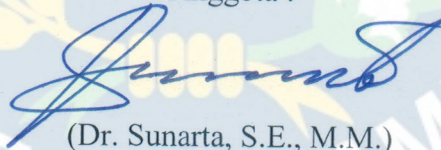
(Dr. Asep Sutarman, S.E., M.B.A.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Drs. Komara, S.E., M.M.)

Anggota :



(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

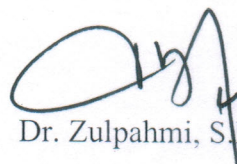
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rio Prasaysa
NIM : 1702025208
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Mmuhammadiyah Prof. DR.
HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti Free-right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT MEREK NIPPON PAINT DI TB JAYA LESTARI IV TEBET JAKARTA SELATAN”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal 20 Februari 2022

Yang Menyatakan



Rio Prasaysa

(1702025208)

ABSTRAK

Rio Prasaysa (1702025208)

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT MEREK NIPPON PAINT DI TB. JAYA LESTARI IV TEBET JAKARTA SELATAN

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata Kunci : Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint di TB. Jaya Lestari IV Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang mengumpulkan data secara langsung berupa penyebaran kuisioner, dengan sampel 89 responden, dan sampel untuk penelitian ini adalah konsumen Produk cat Nippon Paint di TB. Jaya Lestari IV dari bulan agustus – oktober. Berdasarkan hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah $= 17,010 + 0,682 X_1 + 0,409 X_2 + e$. Kemudian hasil pengolahan data uji-t menunjukkan bahwa citra merek memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ nilai thitung $3,461 > t_{tabel} (86) = 1,66277$, kemudian iklan memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai thitung $3,408 > t_{tabel} (86) = 1,66277$. Serta hasil dari uji F juga terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana $F_{hitung} = 46,040 > F_{0,05} (87) = F_{tabel} 3,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian citra merek dan iklan berdampak pada keputusan pembelian secara bersamaan.

ABSTRACT

Rio Prasaysa (1702025208)

INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ADVERTISING OF PURCHASE DECISIONS OF NIPPON PAINT PRODUCT AT THE JAYA LESTARI IV BUILDING SHOP TEBET SOUTH JAKARTA

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Keyword : Brand Image, Advertising, Purchase Decision

This study aims to determine the effect of brand image and advertising on the decision to purchase Nippon Paint paint in TB. Jaya Lestari IV Tebet, South Jakarta. This study uses a survey method that collects data directly in the form of questionnaires, with a sample of 89 respondents, and the sample for this research is the consumers of Nippon Paint paint products in TB. Jaya Lestari IV from August – October. Based on the results of data processing, the multiple linear regression model of this study is $= 17.010 + 0.682 X_1 + 0.409 X_2 + e$. Then the results of the t-test data processing showed that the brand image obtained a significance value of $0.001 < 0.05$, the tcount value was $3,461 > t_{table} (86) = 1.66277$, then the advertisement obtained a significance value of $0.001 < 0.05$, and the tcount value was $3,408 > t_{table} (86) = 1.66277$. And the results of the F test also have a significance value of $0.000 < 0.05$, where $F_{count} = 46,040 > F_{0.05} (87) = F_{table} 3.10$. Thus, it can be concluded that the brand image variable has a partial effect on purchasing decisions, and advertising has a partial effect on purchasing decisions. Then brand image and advertising have an impact on purchasing decisions simultaneously.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahillobbil a'amin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala* atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* yang telah membawa kita dari jaman jahiliyah sampai jaman yang terang kian benderang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di TB. Jaya Lestari IV Tebet Jakarta Selatan.”

Dalam Penyusunan Skripsi, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahaan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT Yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak M. Nurrasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo S.E, M.M. Selaku ketua Program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
8. Bapak Dr. Sunarta, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
9. Bapak Emaridial Ulza, SE., MA. Selaku Dosen Pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
10. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA atas ilmu bantuan yang telah di berikan.
11. Orang tua dan Kakak wibet saya yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta do'a dan kasih sayang yang tak pernah terputus kepada saya.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2017.
13. Semua pihak yang bersangkutan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan

oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wabillahittaufiq Wal Hidayah

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Januari 2022



Rio Prasaysa

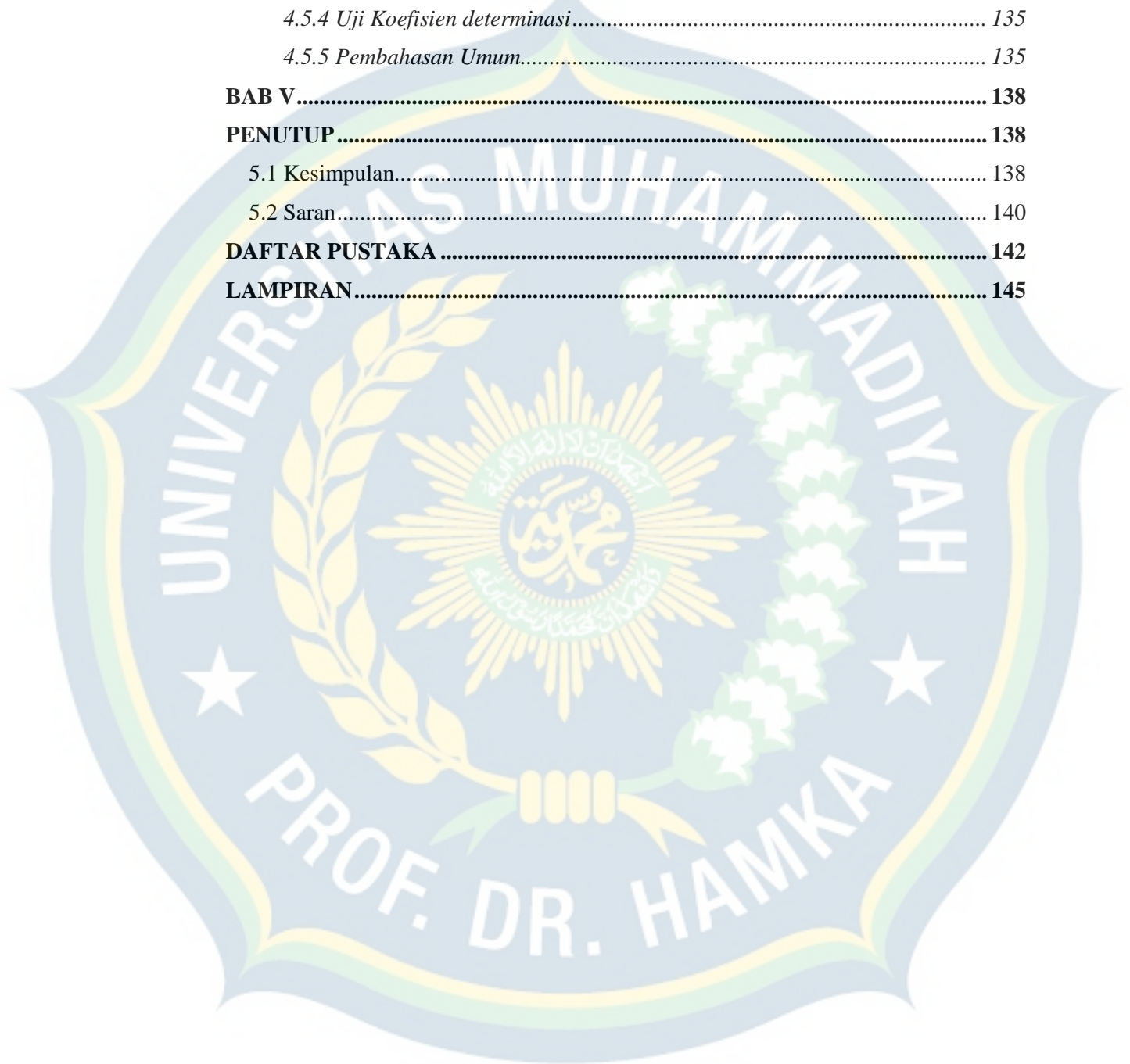
1702025208

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.3 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka.....	33
2.2.1 Citra Merek.....	33
2.2.2 Iklan.....	36
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran teoritis.....	42
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.2 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.4 Rumusan Hipotesis.....	45
BAB III	47

METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Operasional Variabel.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.3.1 <i>Populasi</i>	54
3.3.2 <i>Sampel</i>	54
3.4 Teknik dan Waktu Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	56
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	56
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis data.....	57
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i>	57
3.5.2 <i>Uji Kualitas Data</i>	59
3.6 Analisis regresi Linear Berganda	60
3.6.1 <i>Model Regresi Linear Berganda</i>	61
3.6.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	62
3.6.3 <i>Uji Hipotesis</i>	63
3.6.4 <i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	65
BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Nippon Paint.....	66
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	67
4.2.1 <i>Karakteristik Responden</i>	67
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.3.1 <i>Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek pada Cat Nippon Paint</i>	70
4.3.2 <i>Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Pada Cat Nippon Paint</i>	85
4.3.3 <i>Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian pada Cat Nippon Paint di TB. Jaya Lestari IV Tebet</i>	103
4.4 Uji Kualitas Data	123
4.4.1 <i>Uji Validitas</i>	123
4.4.2 <i>Uji Realibilitas</i>	126
4.5 Analisis regresi Linear Berganda	127
4.5.1 <i>Model Regresi Linear berganda</i>	127

4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	128
4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	132
4.5.4 Uji Koefisien determinasi.....	135
4.5.5 Pembahasan Umum.....	135
BAB V.....	138
PENUTUP.....	138
5.1 Kesimpulan.....	138
5.2 Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN.....	145



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.	Top Brand Index Indonesia Kategori Cat Tembok	6
2.	Penjualan Cat Nippon Paint di TB. Jaya Lestari IV	8
3.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
4.	Operasional Variabel.....	48
5.	Skala Nilai Skala Likert	57
6.	Kriteria Presentase tanggapan responden.....	59
7.	Jenis Kelamin Responden	67
8.	Usia Responden.....	68
9.	Pendapatan Responden.....	69
10.	Produk cat Nippon Paint dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.....	71
11.	Produk cat Nippon Paint memiliki jaringan distribusi penjualan yang luas	72
12.	Produk cat Nippon Paint dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	73
13.	Produk cat Nippon paint sudah eksis lebih dari 100 tahun sampai dengan sekarang	74
14.	Produk cat Nippon Paint memiliki kualitas yang bagus	75

15. Produk cat Nippon Paint memiliki banyak tipe dan variasi warna	76
16. Produk cat Nippon paint mudah di ingat	77
17. Produk cat Nippon Paint mudah didapatkan dimana saja.....	78
18. Produk cat Nippon paint dapat digunakan segala kalangan.....	79
19. Produk cat Nippon Paint dapat digunakan karena memiliki tingkat keamanan yang tinggi	80
20. Produk cat Nippon Paint sudah dikenal banyak orang.....	81
21. Produk cat Nippon Paint memiliki kesan yang berkelas bagi penggunaannya	82
22. Skor dan Rata-rata Citra Merek Pada Cat Nippon Paint.....	83
23. Iklan cat Nippon Paint memiliki tayangan gambar yang menarik dan atraktif..	85
24. Iklan cat Nippon Paint memiliki intensitas penayangan yang sering di media....	86
25. Iklan cat Nippon Paint banyak di jumpai di berbagai media stasiun televisi dan platform media sosial	87
26. Iklan cat Nippon Paint memberikan informasi yang jelas tentang kegunaan terbarunya	88
27. Iklan cat Nippon Paint menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	89
28. Iklan cat Nippon Paint memberikan kesan yang baik.....	90
29. Iklan cat Nippon Paint mudah di ingat.....	91
30. Iklan cat Nippon Paint mudah dipahami karena alurnya jelas	92

31. Iklan cat Nippon Paint mampu menyampaikan pesan yang membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk cat Nippon Paint	93
32. Iklan cat Nippon Paint mampu menyampaikan pesan yang mempengaruhi saya dalam menentukan cat yang akan digunakan.....	94
33. Iklan cat Nippon Paint mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan dengan produk lain	95
34. Iklan cat Nippon Paint mampu meyakinkan saya akan kualitas cat Nippon Paint	96
35. Saya yakin untuk membeli cat Nippon Paint setelah melihat iklan cat Nippon Paint	97
36. Saya yakin iklan cat Nippon Paint sesuai dengan produk sesungguhnya.....	98
37. Kualitas iklan cat Nippon Paint menarik dan atraktif sehingga saya merasa yakin untuk membeli cat Nippon paint.....	99
38. Informasi di dalam iklan yang jelas dan lengkap membuat saya yakin untuk membeli cat Nippon Paint.....	100
39. Skor dan Rata-rata Iklan Pada Cat Nippon Paint	101
40. Saya merasa produk cat Nippon Paint Menyediakan banyak varian produk untuk mengecat dinding	103
41. Saya merasa kebutuhan saya terhadap cat Nippon Paint tinggi	104
42. Saya merasa menggunakan cat Nippon Paint aman bagi kesehatan	105

43. Saya merasa cat Nippon Paint memiliki keunggulan di setiap produknya	106
44. Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk cat Nippon paint.....	107
45. Saya mendapat informasi tentang cat Nippon Paint dari orang lain	108
46. Saya mendapat informasi tentang cat Nippon Paint dari iklan	109
47. Saya mendapatkan informasi tentang cat Nippon Paint dari penjualnya.....	110
48. Saya mengevaluasi beberapa merek cat yang ada.....	111
49. Saya memilih Cat Nippon Paint menjadi pilihan alternatif utama.....	112
50. Saya memilih cat Nippon Paint karena telah membandingkan dengan merek lain.....	113
51. Saya tertarik membeli cat Nippon Paint setelah melihat konsumen cat Nippon Paint lainnya.....	114
52. Saya memutuskan untuk memilih Cat Nippon paint setelah mengevaluasi beberapa alternatif cat	115
53. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian Cat Nippon Paint.....	116
54. Saya merasa cat Nippon Paint tersedia di banyak toko bangunan	117
55. Saya merasa produk cat Nippon Paint sangat bervariasi dan memiliki banyak warna.....	118
56. Saya Merasa puas dengan produk cat nippon Paint	119

57. Saya merasa yakin bahwa cat Nippon Paint adalah pilihan terbaik dibandingkan dengan merek lain	120
58. Skor dan Rata-rata Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint	121
59. Uji Validitas Citra Merek	124
60. Uji Validitas Iklan	124
61. Uji Validitas Keputusan Pembelian	125
62. Uji Realibilitas	127
63. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	127
64. Uji Normalitas	129
65. Uji Multikolinearitas	131
66. Uji t	133
67. Uji F	134
68. Uji Koefisien Determinasi	135

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.	Grafik P-Plot	130
3.	Grafik Scatterplot	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang muncul dan menghasilkan barang dan jasa menjadi tanda semakin berkembangnya pembangunan ekonomi di Indonesia. Ditambah lagi dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menjadi salah satu faktor pemicu perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam produksi akhirnya memacu bidang pemasaran. Peningkatan jumlah penduduk ini menjadikan kebutuhan akan tempat tinggal pun ikut mengalami peningkatan. Hal ini memberikan dampak positif bagi industri bahan bangunan.

Salah satunya yang menjadi produk penting dalam industri bahan bangunan adalah produk cat. Industri cat di Indonesia dapat dikatakan sangat berkembang terbukti dengan banyaknya produk cat dengan berbagai macam jenis dan kualitas yang berbeda-beda yang tersedia di pasaran seluruh Indonesia. Ditambah lagi dengan pertumbuhan ekonomi dan juga investasi baru di bidang industri cat membuat bertambahnya kebutuhan penggunaan cat di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan industri cat pun ikut berkembang. Banyak jenis dan variasi warna baru yang tercipta karena adanya perkembangan teknologi. dengan banyaknya varian jenis dan variasi warna yang semakin beragam membuat industri cat di Indonesia memiliki potensi yang

menjanjikan dalam pengembangan pangsa pasar, sehingga produsen cat di tanah air saling bersaing dalam merebut pasar.

Pada produk cat, Citra Merek sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen karena Citra Merek yang baik akan menempel dibenak konsumen sehingga akan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk yang ingin dibelinya. Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Selain harus memiliki citra merek yang baik, perusahaan juga harus melakukan promosi produknya agar dapat diketahui oleh khalayak umum. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan alat promosi yang dapat diandalkan oleh produsen untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2016). Jefkins (1997) juga menjelaskan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Di zaman sekarang

dengan semakin majunya teknologi banyak media yang dapat di dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya bisa melalui televisi, radio, sosial media dan berbagai platform media lainnya. Iklan yang baik harus bisa membuat citra yang baik pada produknya sehingga konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Jika suatu produk cat memiliki citra merek dan iklan yang positif dari konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi. Keputusan pembelian sendiri merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka hal tersebut bukan termasuk dalam situasi konsumen mengambil keputusan (Sumawarman 2014:357). Sedangkan menurut Wilujeng & Edward (2014) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam mengambil suatu tindakan karena beberapa faktor pemilihan produk yang ingin dibeli.

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti merujuk beberapa penelitian terdahulu. Berbagai macam penelitian telah dilakukan untuk melihat pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisis yang ditemukan oleh Supriyadi, wahyuni dan Ginanjar Indra (2017); Fatih Imantoro, suharyono dan Sunarti (2018); Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat dan Anisatul Fauziah (2020); Triastuti Ayu dan Handoyo Djoko W (2017); Taat Kuspriyono (2018); I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris dan I Nyoman

Sujana (2019); Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko W. dan Sari Listyorini (2015); Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang dan Vivtoria N. Untu (2016); Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017); Muhammad Hisyam Naufal dan Ida Maftukhah (2017); Noor Suroija dan Bangun Edi Surajat (2014) Menyatakan bahwa citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014); Vivil Yazia (2014); Sri Wahyuni & Jonianto Pardamean (2016) pada penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyak perusahaan yang bergerak dibidang industri cat ini membuat setiap perusahaan harus memutar otak dalam membuat strategi pemasaran yang cermat untuk produknya agar dapat bersaing dalam persaingan mendapatkan konsumen. Salah satu produk cat yang menjadi pemegang pasar di Indonesia bahkan Asia adalah produk Nippon Paint. Dengan sejarah lebih dari 130 tahun. Didirikan sejak tahun 1881, Nippon Paint adalah perusahaan manufaktur cat pertama dan pelopor industri cat di Jepang. Saat ini, Nippon Paint merupakan pemimpin pasaran cat di Jepang. Dari Jepang, Nippon Paint berekspansi dengan cepat ke negara-negara lainnya. Salah satunya, di Indonesia. PT. Nipsea and Chemical (Nippon Paint Indonesia) berdiri pada tahun 1969. Yang sekarang sudah berkembang memiliki banyak cabang seperti di Medan, Semarang, Surabaya, dll. Sedangkan pusatnya berada di Ancol, Jakarta.

Saat ini, Nippon Paint identik dengan produk berkualitas tinggi dan terobosan yang inovatif, yang menjadikan Nippon paint sebagai merek cat nomor satu di kawasan Asia Pasifik. Sejalan dengan komitmen Nippon Paint untuk menyediakan solusi cat dan pelapis yang total untuk konsumen yang beragam, Nippon Paint menawarkan berbagai pilihan produk dan ribuan warna. Nippon Paint juga menjamin keamanan dalam penggunaan cat Nippon Paint untuk tetap menjaga kesehatan dari konsumen. Nippon Paint juga terus meningkatkan penjualan ke seluruh pelosok Indonesia dengan memaksimalkan pasar online lewat berbagai *e-commerce*. Dengan semua upaya peningkatan kualitas dan berbagai terobosan dalam inovasi yang dilakukan Tentu tidak diragukan lagi kualitas dari produk Nippon paint. Melihat peluang yang ada, PT. Nipsea Paint and Chemical sangat berpotensi untuk dapat meningkatkan penjualan di Indonesia pada produk ini, dan menguasai pangsa pasar di Indonesia.

★ Namun, seiring dengan semakin gencarnya PT. Nipsea paint and Chemichal dalam meningkatkan inovasi dan kualitas terhadap produknya. Ternyata hal ini masih belum mampu membuat produk cat Nippon Paint menjadi penguasa produk cat di Indonesia terbukti dari *market share* produk cat tembok di Indonesia 5 tahun belakangan ini yang di rilis oleh *Top Brand Indeks* menyatakan :

Tabel 1

Top Brand Index Indonesia Kategori Cat Tembok

Peringkat	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Dulux (22.1%)	Dulux (21.5%)	Dulux (25.9%)	Dulux (21.0%)	Dulux (19.4%)
2	Avitex (20.6%)	Avitex (20.1%)	Avitex (16.8%)	Avitex (17.1%)	Avitex (16.2%)
3	Vinilex (14.0%)	Vinilex (9.8%)	Catylac (9.2%)	Catylac (17.0)	Catylac (12.7%)
4	Catylac (10.7%)	Catylac (6.7%)	Avian (8.5%)	Vinilex (13.1%)	Vinilex (10.3%)
5	Paragon (7.7)%	Paragon (4.1%)	Vinilex (7.8%)	Paragon (4.3%)	Paragon (2.4%)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Cat tembok Vinilex yang merupakan merek dari produk Nippon Paint pada tahun 2016-2015 berada di peringkat ke 3 dari 5 produk *Top Brand*, lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi peringkat ke 5 dari 5 produk *Top Brand* dan pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan menjadi peringkat ke 4 dari 5 produk *Top Brand* cat tembok di Indonesia.

Untuk dapat bertahan sebagai salah satu produk cat terbesar di indonesia bahkan di asia PT. Nipsea Paint and Chemichel selaku perusahaan yang memproduksi produk Nippon Paint perlu untuk mempertahankan konsistensi dan meningkatkan kualitas dalam segala aspek untuk menjaga tingkat keputusan

pembelian konsumen terhadap produk cat Nippon Paint. Dengan banyaknya jenis produk serupa yang beredar di pasaran menjadikan Nippon Paint harus mempunyai citra merek yang kuat dan juga harus memiliki strategi marketing yang cermat. Karena pada umumnya konsumen beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal di pasaran akan lebih bagus dan terjamin kualitasnya dibandingkan dengan merek yang belum terkenal di pasaran. Untuk mendapatkan citra merek yang kuat dibutuhkan peranan promosi perusahaan yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat sampai ke telinga konsumen. Terbukti pada tahun 2019 *market share* cat Nippon paint kembali meningkat tidak lepas dari terobosan yang dilakukan oleh Nippon Paint Indonesia yang mulai memaksimalkan pasar online lewat banyaknya *e-commerce* yang muncul sehingga menjadi potensi besar untuk mengembangkan pasar sehingga mampu lebih optimal lagi dalam menjangkau konsumendi berbagai daerah. Selain itu ditahun yang sama Nippon Paint Indonesia Juga mengeluarkan inovasi warna baru yaitu warna hijau bolu pandan yang dikemas lewat promosi diberbagai media yang berhasil membuat iklan yang sempat viral pada tahun 2019. Dengan pembuatan iklan yang dikemas secara komedi lewat ikon bernama “Mas Kulin” berhasil mendongkrak penjualan Cat Nippon Paint ditahun tersebut (Kontan.co.id, 2019)

Penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan Jaya Lestari IV yang terletak di Jl. Bali Matraman No. 2, Rt. 001/005, Manggarai Selatan, Tebet, Jakarta Selatan. Berdiri sejak tahun 2014 TB. Jaya Lestari IV ini menyediakan segala kebutuhan

bangunan termasuk berbagai jenis cat tembok dan cat minyak. terdapat banyak produk cat yang dijual mulai dari produk cat luar negeri hingga produk lokal yang terdiri dari berbagai variasi harga diantaranya adalah produk Nippon Paint, Avian, Metrolite, Sanlex, Sanalux, Marlin, dan Tulip Paint. salah satu yang menjadi andalan dalam hal penjualan cat di TB. Jaya Lestari ini adalah produk cat Nippon Paint yaitu, Cat Nippon Paint Vinilex dan Elastex.

Data jumlah penjualan cat Nippon Paint di TB. Jaya Lestari IV dari tahun 2017-2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Penjualan Cat Nippon Paint Di TB Jaya Lestari IV

Tahun	Penjualan/unit
2017	1805
2018	1830
2019	1964
2020	831

Sumber: TB. Jaya Lestari IV, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 penjualan mencapai 1805, 2018 penjualan mencapai 1830 pcs, Tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan sebanyak 9.3% mencapai 1964 pcs, dan Tahun 2020 penjualan mengalami penurunan sebanyak 42% sehingga jumlah yang terjual

hanya 831 pcs. Sehingga total penjualan yang dihasilkan dari 2018-2020 Mencapai 4625 pcs.

Pada tahun 2019 penjualan di TB. Jaya Lestari IV Meningkat tidak lepas dari viralnya iklan Cat Nippon Paint warna hijau bolu pandan yang laris khususnya pada saat memasuki bulan Ramadhan tingkat penjualan Cat Nippon Paint meningkat drastis di semua jenis dan warna terutama pada warna hijau bolu pandan. Lalu pada tahun 2020 penjualan cat Nippon Paint di TB. Jaya Lestari IV menurun drastis yang diduga diakibatkan oleh imbas dari masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia. yang berimbas ke semua penjualan produk cat di TB. Jaya Lestari IV.

Sehingga untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk diperlukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti citra merek produk dan iklan suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Merek *Nippon Paint* di TB Jaya Lestari IV Tebet Jakarta Selatan”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas permasalahan yang bisa diidentifikasi dari masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Penjualan cat *Nippon Paint* menurun hal ini diduga dipengaruhi oleh penurunan daya beli masyarakat di masa pandemi covid 19
2. Semakin banyak pesaing dengan produk serupa yang terus bermunculan
3. Penggunaan media elektronik seperti memasang iklan di TV yang belum dimaksimalkan

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat *Nippon Paint* (Studi Kasus di TB Jaya Lestari IV)”.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, indentifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Cat *Nippon Paint* di TB Lestari Jaya IV.
2. Apakah Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Cat *Nippon Paint* di TB Lestari Jaya IV.
3. Apakah Terdapat pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Cat *Nippon Paint* di TB Lestari Jaya IV.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini dengan baik, maka penelitian harus mempunyai tujuan adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Cat *Nippon Paint* di TB Lestari Jaya IV.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Cat *Nippon Paint* di TB Lestari Jaya IV.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Cat *Nippon Paint* di TB Lestari Jaya IV

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis mengharapkana dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Dan juga diharapkan penelitian ini dapat menambah pengalaman serta sebagai pengembangan profesi dan karir di masa yang akan datang

2. Bagi perusahaan terkait

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi strategi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dan dapat dijadikan bahan masukan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

3. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Auliannisa Gifani, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94*, 81-94.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8. . Badan penerbit UNDIP*.
- I Gusti Ayu Manik Mastuti, I. A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Padadealer Pt. Mertha Buana Motor Di Singaraja . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 2 Tahun 2019*, 448-453.
- Keller.K.L, K. &. (2007). “Manajemen Pemasaran”. *Edisi ke 12, Jilid*.
- Kismono, G. (2008). *Pengantar Bisnis. BPEE, Yogyakarta*.
- Kotler, K. D. (2012). *Marketing Management. New Jersey*.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala, Vol. XVIII, No 1, Maret 2018*, 59-66.
- Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management Vol. 5(21), pp. 8446-8457, 23 September, 2011, 8446-8457*.
- Listyorini, M. W. (2015). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pemebelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-9, 1-9*.
- Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan. Jakarta: PT. Indek*.
- Mertenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 544-555, 544-555*.
- Muhammad Hisyam Naufal, I. M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal 6 (4) (2017), 378-387*.

- Nguyen Minh Ha, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 9, No. 1; 2017, 64-77.
- Nidal Ismail Abu-Alkeir, S. A. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Customers' Perspective . *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 12, No. 2; 2020, 127-135.
- Noor Suroija, B. E. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang) . *JABPI VOL. 22, NO 1, JANUARI 2014*, 60-74.
- Philip, K. &. (2007). "Manajemen Pemasaran". *edisi ke 12, Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Sangadji, E. (2013). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Andi Offset.*
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group.*
- Sinoka Ansari, G. A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) 2(2); 5-10, 5-10.*
- Sri Wahyuni, J. P. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2016*, 13-30.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan. *R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sunarti, F. I. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 57 No.1 April 2018*, 180-187.
- Sunjoyo, S. R. (2013). Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. *Bandung : Alfabeta.*
- Supriyadi, W. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017*, 74-85.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. *Edisi 3, Andi: Yogyakarta.*
- Triastuti Ayuningtias, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Tahun 2017, Hal 1-6, 1-6.*

- Untu, J. G. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 671-681, 671-681.*
- Wibisono, D. (2012). How to create a world class company. *Bandung: Penerbit Erlangga.*
- Windi Setya Paradis, Z. H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management Vol.2 No.4 Juni 2020. Hal 266-271, 266-271.*
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) . *Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2 (165 - 173) , 165-173.*