

**PENGARUH CITRA MEREK HIJUP TERHADAP MINAT BELI
HIJABERS COMMUNITY**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



NAURA KALYARAIHANA ILMANDARI HERBAYU

1171903041

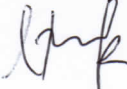
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Naura Kalyaraihana Ilmandari Herbayu

NIM : 1171903041

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Februari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

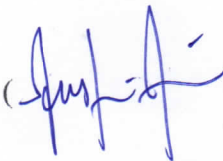
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Naura Kalyaraihana Imandari Herbayu
NIM : 1171903041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek HIJUP Terhadap Minat Beli Hijabers Community

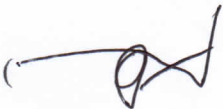
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

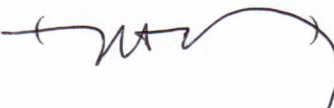
Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si

()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D

()

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Februari 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjabhana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie
2. Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
3. Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D dan Suharyanti, M.S.M selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini
4. Para dosen Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama menjadi mahasiswa di Universitas Bakrie
5. Orang tua penulis, Kus Herbayu dan Ani Wuryandari yang selalu memberikan dukungan setiap saat dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis
6. Adik penulis, Vivaldy Izza Naufalindra Herbayu yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk penulis dalam penulisan skripsi ini
7. Nara Pangestika Vidyani, selaku sekretaris umum Hijabers Community Pusat yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan
8. Komite Hijabers Community Pusat, Bandung, Bogor, Banten, dan Bekasi yang sudah meluangkan waktunya untuk menjadi responden pada penelitian ini

9. Sahabat sepenanggungan, Chelva, Muthia, Nadira, dan Nurvica yang sudah menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan masukan selama penelitian berlangsung
 10. Teman-teman Kelas Karyawan Marcomm A *batch* 8 yang saling memberikan dukungan dan koreksi dalam menyelesaikan skripsi ini
 11. Sahabat-sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
- Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Februari 2019

Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naura Kalyaraihana Imandari Herbayu
NIM : 1171903041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek HIJUP Terhadap Minat Beli Hijabers Community

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Februari 2019

Yang menyatakan



Naura Kalyaraihana Imandari Herbayu

PENGARUH CITRA MEREK HIJUP TERHADAP MINAT BELI HIJABERS COMMUNITY

Naura Kalyaraihana Imandari Herbayu

ABSTRAK

Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang terkenal dan citranya baik. Hal ini membuat citra merek menjadi sangat bermakna dan kuat bagi suatu merek. Menurut Keller (2013:344), jika suatu merek telah memiliki citra yang baik akan mendasari *brand responses* yaitu minat beli. Maka dengan melihat permasalahan yang terjadi, penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek HIJUP terhadap minat beli Hijabers Community. Teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif kausal ini menggunakan kuesioner Skala Likert yang disebarakan kepada 102 responden yaitu komite Hijabers Community. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa pernyataan variabel citra merek (X) HIJUP dan variabel minat beli (Y) Hijabers Community mendapat tanggapan yang positif dari responden, HIJUP memiliki citra merek yang sangat baik dan responden berminat untuk membeli produk HIJUP. Menurut hasil uji F dan uji T terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X) HIJUP terhadap minat beli (Y) Hijabers Community. Sementara menurut hasil uji regresi linier sederhana, citra merek HIJUP memiliki kontribusi sebesar 58,3% dalam upaya mempengaruhi minat beli Hijabers Community.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, HIJUP.

***THE INFLUENCE OF HIJUP BRAND IMAGE TOWARDS HIJABERS
COMMUNITY'S PURCHASE INTENTION***

Naura Kalyaraihana Imandari Herbayu

ABSTRACT

Most consumers were inclined to buy goods with a good brand image. This is showing that a brand image can be very meaningful for the brand itself. According to Keller (2013:344), if a brand already has a good image, it would become a base of brand responses which is a purchase intention. By analyzing the problems, this research is intended to analyze about how big a brand image of the brand HIJUP is to attract Hijabers Community's purchase intention. This research uses a quantitative causal method as a data collection technique by using Likert Scale questionnaires distributed to 102 respondents which are Hijabers Community committee. This research also uses descriptive and simple linear regression analysis as a data analyzing method. Based on the questionnaires results, the variable of HIJUP brand image (X) and Hijabers Community purchase intention (Y) gained positive responds from the respondents, HIJUP has a strong brand image and they had interests to buy HIJUP products. According to the F and T test results, there is a positive and significant effect between HIJUP brand image (X) and Hijabers Community purchase intention (Y). Based on the result of simple linear regression test, HIJUP brand image had contributed as much as 58,3% in affecting Hijabers Community purchase intention.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, HIJUP.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Definisi Teori dan Konsep	17
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. Perilaku Konsumen	18
2.2.3. Merek	20
2.2.3.1. Citra Merek.....	22
2.2.3.2. Dimensi Citra Merek	26
2.2.4. Minat Beli.....	28
2.2.5. Keterkaitan Persaingan Fashion Muslim di Indonesia dengan Citra Merek	28
2.2.6. Keterkaitan Citra Merek dengan Minat Beli.....	29
2.3. Hipotesis.....	30
2.4. Kerangka Teoritis.....	30
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Metodologi Penelitian	33
3.2. Populasi	33
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1. Sumber Data.....	35
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1. Analisis Deskriptif	41
3.5.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	41
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.6.1. Uji Validitas	42

3.6.2. Uji Realibilitas	43
3.7. Keterbatasan Penelitian	43
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2. Hasil Penelitian	48
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.1.1. Uji Validitas.....	48
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	49
4.2.2. Analisis Karakteristik Responden	50
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.2.4. Analisis Regresi Linier Sederhana	76
4.3. Pembahasan.....	80
4.3.1. Variabel Citra Merek (X).....	80
4.3.2. Variabel Minat Beli (Y)	82
4.3.3. Pengaruh Citra Merek (X) Terhadap Minat Beli (Y).....	83
4.3.4. Faktor-faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Beli.....	88
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	92
5.2.1. Saran Akademis	92
5.2.2. Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2. Kerangka Teoritis	32
Tabel 3.1. Jumlah Komite Hijabers Community	34
Tabel 3.2. Operasional Variabel (X) dan Variabel (Y).....	37
Tabel 3.3. Skala Likert	40
Tabel 4.1. Jumlah Komite Hijabers Community	50
Tabel 4.2. Usia Responden.....	50
Tabel 4.3. Pernyataan Q1 Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	55
Tabel 4.4. Pernyataan Q2 Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	56
Tabel 4.5. Pernyataan Q3 Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	57
Tabel 4.6. Pernyataan Q4 Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	58
Tabel 4.7. Pernyataan Q5 Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	59
Tabel 4.8. Pernyataan Q6 Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	60
Tabel 4.9. Pernyataan Q7 Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	61
Tabel 4.10. Pernyataan Q8 Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	62
Tabel 4.11. Pernyataan Q9 Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	63
Tabel 4.12. Pernyataan Q10 Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	64
Tabel 4.13. Nilai yang Sering Muncul Pada Pernyataan Variabel Citra Merek (X).....	65
Tabel 4.14. Pernyataan Q1 Dimensi <i>Action</i>	66
Tabel 4.15. Pernyataan Q2 Dimensi <i>Action</i>	67
Tabel 4.16. Pernyataan Q3 Dimensi <i>Target</i>	68
Tabel 4.17. Pernyataan Q4 Dimensi <i>Target</i>	68
Tabel 4.18. Pernyataan Q5 Dimensi <i>Target</i>	69
Tabel 4.19. Pernyataan Q6 Dimensi <i>Context</i>	70
Tabel 4.20. Pernyataan Q7 Dimensi <i>Context</i>	71
Tabel 4.21. Pernyataan Q8 Dimensi <i>Context</i>	72
Tabel 4.22. Pernyataan Q9 Dimensi <i>Time</i>	73
Tabel 4.23. Pernyataan Q10 Dimensi <i>Time</i>	74
Tabel 4.24. Nilai yang Sering Muncul Pada Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)	75
Tabel 4.25. Coefficient.....	76
Tabel 4.26. ANOVA	77
Tabel 4.27. Coefficient.....	78
Tabel 4.28. Uji Regresi	79
Tabel 4.29. Kategori Citra Merek	81
Tabel 4.30. Kategori Minat Beli	82
Tabel 4.31. Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	86
Tabel 4.32. Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	87
Tabel 4.33. Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kategori Favorit Belanjaan	1
Gambar 1.2. Peringkat Konsumsi Muslim Fashion Dunia	2
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	20
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	31
Gambar 4.1 The Face of HIJUP	45
Gambar 4.2 Konten Instagram HIJUP	46
Gambar 4.3 Kajian Akbar HIJUP	47
Gambar 4.4 Pie Chart Pekerjaan Responden	51
Gambar 4.5 Pie Chart Pengeluaran Perbulan Responden	52
Gambar 4.6 Pie Chart Frekuensi Belanja Fashion Online dalam 1 Bulan Terakhir Responden	53
Gambar 4.7 Responden yang Pernah Berbelanja di HIJUP	54
Gambar 4.8 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	90
Gambar 4.9 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Uji Instrumen.....	xvii
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	xx
Lampiran 3 <i>Comulative</i> Jawaban Responden	xxvii
Lampiran 4 Hasil Wawancara.....	xxxv