

**PENGARUH CITRA MEREK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN NON MUSLIM**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

**Gugi Mohammad Palevi Ramdani  
1111003002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2015**

## **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 : Gugi Mohammad Palevi Ramdani**

**NIM : 1111003002**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal :**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Citra Merek Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Non Muslim**

**Disusun Oleh:**

Gugi Mohammad Palevi Ramdani

1111003002

Jakarta, 23 Juli 2015

**Menyetujui,**

Dosen Pembimbing Skripsi

**(Dr. Tuti Widyastuti M. Si)**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gugi Mohammad Palevi Ramdani

NIM : 1111003002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultasi : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK WARDAH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NON MUSLIM

**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. Tuti Widyastuti, M. Si

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A.

Penguji 2 :

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas selesainya penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Non Muslim”. Penulis membutuhkan kurang lebih empat bulan untuk menyelesaikan skripsi ini. Waktu tersebut dimanfaatkan untuk melakukan penyusunan skripsi, pengumpulan data, pencarian literatur yang tentunya berkaitan dengan topik, melengkapi lampiran, dan berkonsultasi dengan dosen pembimbing.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan rasa syukur kepada pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis kepada Bapak Endang Ramdani dan Ibu Tutwuri dan kakak tersayang Kiki Kurniasari, Gys Larasita Ramdani, adik tersayang Gesa Ninung Ramdani, Gazza Muhammad Gilang Ramdani yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Tuti Widiastuti selaku dosen pembimbing yang selalu sabar menghadapi penulis, memberikan dukungan dan bimbingan untuk skripsi ini.
3. Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak pernah bosan memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis dan seluruh mahasiswa/i ilmu komunikasi terkait penyelesaian tugas akhir.
4. *Group* Teman Sepermainan di LINE yang terdiri dari Addil, Wildan, Atikah, Cynthia, Decibel, Dhamarista, Dita, Fakhri, Jorgi, Kartika, Lulu, Marseila, Nadia, Navia, Nelly, Ridwan, Sasha, Seno, Shelly, Tia, Pito, dan Zhora. Terima kasih atas 4 tahun yang begitu ceria dan penuh tawa selama masa kuliah dan masa ‘ala-ala’.

5. Teman terdekat penulis yaitu Maulana Pamungkas dan Jorgi Pratama Septiafel yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Mentor SPSS, Fakhri Raditya yang dengan sabar membantu penulis mengolah data penelitian. Sesungguhnya ilmu adalah amalan yang tidak pernah putus. Terima kasih banyak, Fakhri!
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi (Komunal) 2011 Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, kegilaan, dan persaudaraan yang luar biasa.

Demikian tugas akhir ini dibuat. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Juli 2015

Gugi Mohammad Palevi Ramdani

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Gugi Mohammad Palevi Ramdani

NIM : 1111003002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi 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 WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NON MUSLIM”.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan 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 : Juli 2015

Yang menyatakan

(Gugi Mohammad Palevi Ramdani)

# PENGARUH CITRA MEREK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NON MUSLIM

Gugi Mohammad Palevi Ramdani<sup>1</sup>

---

## ABSTRAK

Sejak 17 tahun lalu hadir di pasar kosmetik Indonesia, Wardah membentuk citra mereknya sebagai *brand* kosmetik halal bagi wanita muslim. Namun kini, Wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih universal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek Wardah terhadap konsumen non muslim. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada wanita pengguna kosmetik non muslim dengan analisa regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 49,8% dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kosmetik Muslim, Konsumen Non Muslim

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

*THE INFLUENCE OF WARDAH'S BRAND IMAGE TOWARD NON MOSLEM  
CONSUMENT BUYING DECISION*

*Gugi Mohammad Palevi Ramdani<sup>2</sup>*

---

***ABSTRACT***

*Since 17 years exist in Indonesia cosmetics market, Wardah forming the image of its brand as a brand of halal cosmetics for moslem women. But now, Wardah has expanded their market segmentation by forming more universal image of its brand. This study uses quantitative approach by distributing 100 questionnaires to 100 non moslem women who use cosmetics with simple linier regression. The result showed that brand image has a significant positive effect toward buying decision. Brand image effect buying decision equal tu 49,8% and the residue equal to 50,2% influenced by other factors.*

***Key Words:*** *Brand Image, Buying Decision, Moslem Cosmetics, Non Moslem  
Consument*

---

<sup>2</sup> Student of Universitas Bakrie, Communication Science major

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5

### **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	6
2.2 Kerangka Teori.....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.2 Merek .....	13
2.2.3 Citra Merek .....	17
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	35
2.4 Hipotesis.....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampling .....	38
3.2.1 Populasi .....	38
3.2.2.Sampel.....	39
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	47
3.5.2 Analisis Verikatif .....	48
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.1 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Perusahaan dan Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	52
4.2.1 Karakteristik Responden .....	52
4.2.2.Uji Instrumen Penelitian .....	54
4.2.2.1 Uji Validitas.....	54
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	55
4.3 Hasil Penelitian .....	57
4.3.1 Karakteristik Responden .....	57
4.3.2.Analisis Deskriptif.....	58
4.3.2.1 Variabel Citra Merek (X).....	58
4.3.2.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	68
4.3.2.3 Hasil Mean Variabel X .....	76
4.3.2.4 Hasil Mean Variabel Y .....	77
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	78
4.3.4 Uji F.....	81

4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Citra Merek Wardah.....	81
4.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen Non Muslim .....	85
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Akademis.....	90
5.2.2.Saran Praktis.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Tinjauan Pustaka Penelitian Penelitian Sebelumnya.....	8
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Variabel.....	46
<b>Tabel 3.2</b> Penilaian Skala Likert .....	47
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin Responden Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
<b>Tabel 4.2</b> Usia Responden Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
<b>Tabel 4.3</b> Pendidikan Terakhir Responden Uji Validitas dan Realibilitas.	53
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y .....	53
<b>Tabel 4.5</b> Uji Reliabilitas Variabel X.....	56
<b>Tabel 4.6</b> Uji Reliabilitas Variabel Y .....	56
<b>Tabel 4.7</b> Jenis Kelamin Responden Penelitian .....	57
<b>Tabel 4.8</b> Usia Responden Penelitian.....	57
<b>Tabel 4.9</b> Pendidikan Terakhir Responden Penelitian .....	58
<b>Tabel 4.10</b> Pernyataan 1 Variabel X.....	59
<b>Tabel 4.11</b> Pernyataan 2 Variabel X.....	59
<b>Tabel 4.12</b> Pernyataan 3 Variabel X.....	60
<b>Tabel 4.13</b> Pernyataan 4 Variabel X.....	61
<b>Tabel 4.14</b> Pernyataan 5 Variabel X.....	61
<b>Tabel 4.15</b> Pernyataan 6 Variabel X.....	62
<b>Tabel 4.16</b> Pernyataan 7 Variabel X.....	63
<b>Tabel 4.17</b> Pernyataan 8 Variabel X.....	63
<b>Tabel 4.18</b> Pernyataan 9 Variabel X.....	64
<b>Tabel 4.19</b> Pernyataan 10 Variabel X.....	65
<b>Tabel 4.20</b> Pernyataan 11 Variabel X.....	66
<b>Tabel 4.21</b> Pernyataan 12 Variabel X.....	66
<b>Tabel 4.22</b> Pernyataan 13 Variabel X.....	67
<b>Tabel 4.23</b> Pernyataan 14 Variabel X.....	68
<b>Tabel 4.24</b> Pernyataan 1 Variabel Y.....	69
<b>Tabel 4.25</b> Pernyataan 2 Variabel Y.....	69

<b>Tabel 4.26</b> Pernyataan 3 Variabel Y.....	70
<b>Tabel 4.27</b> Pernyataan 4 Variabel Y.....	71
<b>Tabel 4.28</b> Pernyataan 5 Variabel Y.....	72
<b>Tabel 4.29</b> Pernyataan 6 Variabel Y.....	72
<b>Tabel 4.30</b> Pernyataan 7 Variabel Y.....	73
<b>Tabel 4.31</b> Pernyataan 8 Variabel Y.....	74
<b>Tabel 4.32</b> Pernyataan 9 Variabel Y.....	75
<b>Tabel 4.33</b> Pernyataan 10 Variabel Y.....	75
<b>Tabel 4.34</b> Hasil <i>Mean</i> Variabel X.....	76
<b>Tabel 4.35</b> Hasil <i>Mean</i> Variabel Y.....	77
<b>Tabel 4.36</b> <i>Model Summary</i> .....	78
<b>Tabel 4.37</b> Tabel <i>Anova</i> .....	79
<b>Tabel 4.38</b> <i>Coefficients</i> .....	80
<b>Tabel 4.39</b> Nilai <i>Mean</i> Pernyataan Variabel X .....	83
<b>Tabel 4.40</b> Nilai <i>Mean</i> Pernyataan Variabel Y .....	86

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Proses Keputusan Pembelian.....	31
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Teori .....	35
<b>Gambar 3.1</b> Ukuran Sampel .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	95
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Data Penelitian .....	99
<b>Lampiran 3</b> Hasil Uji Validitas .....	103
<b>Lampiran 4</b> Hasil Uji Realibilitas X.....	105
<b>Lampiran 5</b> Hasil Uji Realibilitas Y .....	107
<b>Lampiran 6</b> Hasil Uji Regresi.....	109