

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN MARKETING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ( studi pada customer Oriflame )**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

**LALU MUHAMAD HAMDANI ARDIANSYAH**

Program Studi : MANAGEMENT

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)**

**MALANGKUÇEWARA**

**MALANG,2020**

# SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN MARKETING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA BRAND ORIFLAME )

Oleh :

LALU MUHAMAD HAMDANI ARDIANSYAH

K.2016.1.33977

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

07 September 2020 dan dinyatakan LULUS

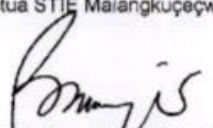
Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

ttd

Dr. SIWI DYAH RATNASARI , SE,MM,CPTM,CAAC,CHRP

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara

  
Drs BUNYAMIN, M.M., Ph.D.  
NIK 202.710.182

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 18, AGUSTUS, 2020



Mahasiswa

ttd

Kalu Muhammad Hamdani . A

NPK: K.2016.1.33977.

# LEMBAR SURAT KETERANGAN RISET

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçewara (P3.M)



**STIE MALANGKUÇEWARA**  
a.n. ABM School of Economics



Terakreditasi "A", AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2018  
Terakreditasi "A", MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018

Nomor : 0562.11/BAAK-RESEARCH/VIII/2020  
Perihal : Riset Untuk Skripsi

18 Agustus 2020

Yth. : PIMPINAN  
ORIFLAME CABANG BALI  
JLN.BY PASS NGURAH RAI NO.2,SIMPANG DEWA RUCI,KUTA  
BALI - 80361

Dengan Hormat,

Bersama surat ini kami hadapkan seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : LALU MUHAMAD HAMDANI ARDIANSYAH  
Nomor Pokok : K.2016.1.33977  
Program Studi : MANAJEMEN  
Alamat : PRAYA LOMBOK TENGAH , KODYA PRAYA,

bermaksud untuk mencari data-data guna keperluan penulisan skripsi dengan tema :  
PENGARUH BRAND IMAGE DAN MARKETING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ( STUDI PADA BRAND ORIFLAME )

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan izin riset dan bantuan seperlunya. Perlu kami jelaskan bahwa data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah ( pendidikan ) dan tidak akan digunakan untuk hal-hal yang dapat merugikan perusahaan / instansi.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Malang, 18 Agustus 2020  
Ditanda-tangani,  
Dra. LINDANANTY, MM.  
NIK 202.710.194

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kendala yang dihadapi. Berkat bimbingan, bantuan doa, motivasi dan dukungan dari semua pihak yang ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini baik secara moril maupun material, penulis dapat mengatasi berbagai kendala tersebut sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat melalui segala kesulitan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih Tuhan untuk segala kebaikan dan kemurahan serta untuk setiap doa yang dikabulkan.
2. Bapak Drs.Bunyamin, M.M., Ph.D. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.
3. Ibu Dra. Lindananti, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan selam proses perkuliahan dalam hal akademik.
4. Ibu Dr.Siwi Dyah Ratnasari,SE,MM.,CPTM,CAAC,CHRP selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, perhatian dan bimbingan serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak DR.Sonhaji,Ak., MS, CA selaku dosen wali yang selalu memberikan nasehat, arahan, dan motivasi selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tercinta Mamiq Lalu Budiana Ujud dan Ibunda Baiq Aminu yang tiada henti memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, dan selalu mendoakan. Terima kasih untuk segala jerih payah dan usaha kalian yang mengantarkan saya sampai pada titik ini. Terima kasih untuk segala sesuatu yang telah diberikan.
7. Kakakku tercinta Lale Dian, Lale Ratmidian Oktaviana, Lale Hami dan Lale Budi Hutami yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap keluarga besar yang selalu memberikan *support* baik secara materil maupun non-materil.
9. Teman-temanku Koko Ahmad Zafitra, Hadidi Adudu, Usman Tello, Riyan Kitting, Meggy Zainul, Alfando Lambung, Squad MLBB, Pace Yulio Kevin WN, Khoirul Rofi, Ahmad Sahroni, Freddy, Jefry Pasaribu, Mace Vivi, Diah Ayu , Dinyhasri Maktin, Rizky Rfp, Rizky Akbarrina Preman, Veronika Chindy, dan Squad Lombok lainnya yang telah membantuku

baik secara langsung maupun secara tidak langsung serta memberikan supportnya selama ini dan selalu mendengarkan keluh kesahku

10. Untuk Warung-warung Nasi Campur, Mie Sedaap dan juga Gudang Garam Surya yang menjadi penyemangatku saat mengerjakan skripsi
11. Kepada diriku sendiri yang mau berjuang dan tidak berleha leha dan bermalas malasan dan tetap mengerjakan skripsi dan tetap berkomitmen lulus 4 tahun
12. Semua pihak yang tidak biasa saya sebutkan satu per satu yang ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.

Ini semua saya persembahkan untuk kalian, semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Malang, 18 Agustus 2020

Penulis

Lalu Muhamad Hamdani A

## ABSTRACT

*Brand image and online marketing can influence consumer decisions in buying a product. Oriflame is a natural cosmetic product from Sweden where the company is well known for its positive brand image. Currently the sales of Oriflame products are mostly marketed through social media, especially Indonesians, communicate through social media. The purpose of this study was to determine consumer purchasing decisions on the influence of brand image and online marketing. The method used in this research is correlational quantitative method. The population is all members of Oriflame in Indonesia, amounting to ± 320.147 people and 100 people who were sampled using incidental sampling technique. The variables used in this study are brand image and online marketing. The data collection instrument in this study used a questionnaire or questionnaire (Questionnaires). The analytical method used in this research is statistical analysis which is calculated using SPSS. The analysis method used is descriptive statistical test, research instrument test, classical assumption test, model accuracy test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. From the research that has been carried out through distributing questionnaires to 100 Oriflame member respondents, and then the data obtained is tested with the SPSS 24 application, it is concluded that purchasing decisions can be influenced by brand image and online marketing.*

**Keywords:** *Brand image, marketing online, Oriflame product*

## ***Abstrak***

*Brand image dan marketing online dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oriflame merupakan salah satu produk kosmetik berbahan alam yang berasal dari Swedia dimana perusahaan ini sudah terkenal dengan brand image yang positif. Saat ini penjualan produk oriflame sebagian besar dipasarkan melalui media social, mengingat sebagian besar terutama orang Indonesia berkomunikasi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh brand image dan marketing online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional dengan populasinya adalah seluruh member Oriflame di Indonesia yang berjumlah ±320.147 orang dan 100 orang yang menjadi sampel dengan tehnik sampling incidental. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image dan marketing online. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (Questionnaires). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik yang perhitungannya menggunakan SPSS. Metode Analisis yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Dari penelitan yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 responden member Oriflame, dan selanjutnya data yang diperoleh dilakukan pengujian dengan aplikasi SPSS 24 didapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh brand image dan marketing online.*

*Kata kunci: Brand image, marketing online, produk Oriflame*



## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Online dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program sarjana (S1) jurusan Manajemen sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.

Selaku penulis, saya menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala. Berkat doa, bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, membuat penulis dapat menghadapi kendala yang ada dan dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai target. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada Allah SWT dan pihak-pihak yang telah membantu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 18 Agustus 2020

Penulis,

Lalu Muhamad Hamdani A

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>I</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>III</b>
<b>LEMBAR SURAT RISET</b> .....	<b>IV</b>
<b>LEMBAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>V</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRACK INGGRIS</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABSTRAK INDONESIA</b> .....	<b>X</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XVI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XVII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.1. Brand Image</b> .....	<b>6</b>
2.1.1.1 Pengertian brand image .....	6
2.1.1.2 Komponen brand image .....	7
2.1.1.3 Faktor pembentuk brand image .....	8
2.1.1.4 Indikator brand image .....	9
2.1.2. Marketing Online .....	9
2.1.2.1 Pengertian Marketing Online .....	9
2.1.2.2 Manfaat pemasaran online.....	10
2.1.2.3 Jenis – jenis marketing online .....	13
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.2. Hipotesis Penelitian .....	23
2.2.1. Pengembangan Hipotesis .....	23

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Populasi dan Sampel .....	26
3.3. Variabel, Operasional dan Pengukuran .....	27
3.3.1. Brand Image .....	28
3.3.2. Marketing Online (X1) .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4.1. Uji Statistik Deskriptif .....	29
3.4.2. Uji Instrument Penelitian .....	29
3.4.2.1. Uji Validitas .....	30
3.4.2.2. Uji Reliabilitas .....	30
3.5. Metode Analisis .....	31
3.5.1.. Uji Asumsi Klasik .....	31
3.5.1.1. Uji Normalitas .....	31
3.5.1.2. Uji Multikolinieritas .....	31
3.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.5.2. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	32
3.5.3. Analisa Regresi Linier Berganda .....	33
3.5.4. Uji Hipotesis .....	33
3.5.4.1. Uji <i>F</i> .....	33
3.5.4.2. Uji parsial ( uji t ) .....	34
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>36</b>
4.1. Gambaran umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1. Sejarah Perusahaan Oriflame .....	36
4.1.2. Visi dan Misi .....	37
4.2 analisis descriptive .....	39
4.2.1. Deskriptif responden .....	39
4.2.2 Deskripsi kuisioner penelitian .....	40
4.3 Analisis deskriptif variabel penelitian .....	45
4.3.1 Uji deskriptif .....	45
4.4 Pengujian Model dan Hipotesis .....	45
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.4.1.1. Uji Validitas .....	46
4.4.1.2. Uji Reliabilitas .....	47
4.5 uji asumsi klasik .....	47
4.5.1 Uji normalitas .....	48
4.5.2 Uji multikolinearitas .....	48
4.5.3 Uji heteroskedastisitas .....	50

4.6 analisis regresi linier berganda .....	51
4.7 pengujian hipotesis .....	52
4.8.1 Uji F .....	53
4.8.2. Uji parsial ( uji t ) .....	53
4.8.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.9 Pembahasan .....	55
4.9.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.9.2 Pengaruh Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Kontribusi Penelitian .....	59
5.3 Keterbatasan penelitian .....	60
5.4 Saran-Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.2. Deskriptif responden.....	39
Tabel 4.3 Responden menurut usia.....	40
Tabel 4.4 Brand Image (X1).....	41
Tabel 4.5 Marketing Online (X2) .....	42
Table 4.6 Keputusan Pembelian (Y) .....	43
Tabel 4.7 hasil uji deskriptif .....	45
Tabel 4.8 hasil uji validitas .....	46
Tabel 4.9 hasil uji reliabilitas.....	47
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4.11 hasil analisis regresi linier berganda.....	51
Tabel 4.12 hasil uji f .....	53
Tabel 4.13 hasil uji t.....	54
Tabel 4.14 hasil koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pemikiran.....	23
4.1 Uji Normalitas .....	48
4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Responden Quisoner .....	65
Lampiran 2 uji validitas .....	66
Lampiran 3 reliabilitas .....	67
Lampiran 4 Normalitas .....	68
Lampiran 5 Heteroskedastisitas .....	69
Lampiran 6 Uji F.....	69
Lampiran 7 Uji T .....	70
Log Bimbingan Skripsi .....	71