

Konsentrasi/Minat:
Pemasaran

**PENGARUH ADVERTISING DAN DISTRIBUTION INTENSITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA PELANGGAN
SHAMPOO MEREK “CLEAR” DI SURABAYA**

Skripsi S-1



Oleh:

DAVID ARIEF KURNIAWAN

3103006115

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *DISTRIBUTION INTENSITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA
PELANGGAN SHAMPO MEREK “CLEAR”
DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
DAVID ARIEF KURNIAWAN
3103006115

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011

Konsentrasi/Minat:
Pemasaran

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

JUDUL

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *DISTRIBUTION INTENSITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL ANTARA PADA PELANGGAN
SHAMPO MEREK “CLEAR” DI SURABAYA**

OLEH

DAVID ARIEF KURNIAWAN

NRP: 3103006115

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
kepada Tim Penguji

PEMBIMBING I

Sri Yunan Budiarsi, Dra.Ec.,MS

PEMBIMBING II

Anastasia S.H., SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh David Arief K, NRP: 3103006115. Telah diuji
pada tanggal 22 Juni 2011 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPMAP.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Christina Widya Utami, MM
NIK. 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIK. 311.89.0152

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Arief K

NRP : 3103006115

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Advertising* dan *Distribution Intensity* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Image* sebagai variabel antara pada pelanggan shampo merek “clear” di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian Pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juli 2011

Yang menyatakan



David Arief K

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan yang dapat berupa masukan-masukan yang membangun, rekomendasi, serta dorongan, baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak sebagai pemberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyati, SE., MSi., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Sri Yunan B., Dra.Ec., MS, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing penulisan skripsi ini.

5. Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing penulisan skripsi ini.
6. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang telah memberikan sumbangan pengetahuan kepada penulis pada waktu masa studi.
7. Seluruh staf dan karyawan Tata Usaha Fakultas Bisnis, Perpustakaan, BAAK Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam pemberian informasi dan data-data dalam penulisan skripsi ini.
8. Papa, Mama, dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik secara moril maupun materiil selama penulis menuntut ilmu sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yaitu Wihono Tanudjojo, Valentina Janet, Frengky Chugianto, Ricky Hardjosetiko, Trivena Oyang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga mereka yang telah berbuat baik akan mendapatkan balasan yang melimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Surabaya, April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teoritis	15
2.2.1. <i>Pengertian Merek (Brand)</i>	15
2.2.2. <i>Pengertian Advertising</i>	16
2.2.3. <i>Pengertian Distribution Intensity</i>	17
2.2.4. <i>Pengertian Brand Image</i>	18
2.2.5. <i>Pengertian Keputusan Pembelian Ulang</i>	20
2.3 Hubungan antar Konsep	
2.3.1 <i>Hubungan Advertising dengan Brand Image</i>	24

	Halaman
2.3.4 Hubungan <i>Distribution Intensity</i> dengan <i>Brand Image</i>	25
2.3.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Keputusan Pembelian Ulang</i>	26
2.3.6 Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Keputusan Pembelian Ulang</i>	26
2.3.7 Hubungan <i>Distribution Intensity</i> dengan <i>Keputusan Pembelian Ulang</i>	29
2.4 Model Analisis	30
2.5 Hipotesis	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Identifikasi Variabel	31
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.4. Pengukuran Variabel	33
3.5. Data dan Sumber Data	34
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.8. Teknik Analisis Data	35
3.8.1. Kecocokan Keseluruhan Model	37
3.8.2. Kecocokan Model Pengukuran	38
3.8.3. Kecocokan Model Struktural	39
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Profil Objek Penelitian	41
4.2. Data Tanggapan Responden	42

4.3. Pengujian Data	48
4.3.1. Pemeriksaan Data	48
4.3.1.1. Uji Kelayakan Angket	48
4.3.2 Uji Validitas	48
4.3.3 Uji Reabilitas	53
4.3.4 Pengujian Hipotesis	55
4.4 Pembahasan	61
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
4.1. Advertising (X_1)	42
4.2. Distribution Intensity (X_2)	43
4.3. Brand Image (X_3)	45
4.4. Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	46
4.5. Uji Reliabilitas Pada Advertising	51
4.6. Uji Reliabilitas Pada Distribution <i>Intesity</i> (X_2).....	55
4.7. Uji Reliabilitas Pada <i>Brand Image</i>	55
4.8. Uji Reliabilitas Pada <i>Keputusan Pembelian Ulang</i>	56
4.9. Hasil pengujian Kesesuaian Model Kinerja	58
4.10. Hasil pengujian Koefisien Model	59

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
1.1 Urutan ranking merek Shampoo	9
2.1 Hubungan antara advertising dengan keputusan Pembelian ulang.....	27
2.2 Model Analisis	30
4.1 Uji Validitas Advertising (X_1)	49
4.2 Uji Validitas Distribution Intensity (X_2).....	50
4.3 Uji Validitas Brand Image (X_3).....	52
4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	53
4.5 Hubungan Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen ...	57

Pengaruh *Advertising* Dan *Distribution Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Antara Pada Pelanggan Shampo Merek “Clear”
Di Surabaya

ABSTRAK

Di Indonesia banyak beredar produk shampoo dengan berbagai merek seperti Sunslik, Clear, Pantene, Lifeboy, Rejoice, dan lain-lain. Masing-masing produsen Shampoo tersebut menawarkan produk dengan varian atribut dan manfaat yang hampir sama sehingga produsen harus berusaha membangun *brand image* dan *Keputusan Pembelian Ulang* dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu usaha pemasaran melalui *advertising*, dan *distribution intensity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh usaha pemasaran terhadap *brand image* dan *Keputusan Pembelian Ulang* produk Shampoo merek Clear berdasarkan tanggapan semua orang yang berada di wilayah Surabaya.

Variabel eksogen yang diteliti yaitu *advertising*, dan *distribution intensity*, sedangkan variabel mediator yaitu *brand image* sedangkan variabel endogen yaitu *Keputusan Pembelian Ulang*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shampoo Clear di Surabaya, sedangkan sampel yang diambil adalah semua orang yang pernah mengonsumsi dan melihat iklan shampoo Clear dalam 1 tahun terakhir. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden. Desain penelitian adalah penelitian kausal dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan program Lisrel 8.70.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *advertising* berpengaruh negatif terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*, *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *distribution intensity* berpengaruh negatif terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*, *distribution intensity* berpengaruh negatif terhadap *brand image*, dan *brand Image* berpengaruh negatif terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*.

Kata kunci : usaha pemasaran (*Advertising* dan *Distribution Intensity*), *brand Image*, dan *Keputusan Pembelian Ulang*.

The Effect of advertising and the distribution intensity toward the decision of repeat buying with brand image as a moderator variable consumers in "Clear" in Surabaya

ABSTRACT

There are many products of shampoo with some branded such as Sunslik, Clear, Pantene, Lifeboy, Rejoice, and others. Each of the shampoo manufacturers is offering the products with a variant the attributes and the benefits that closely similar, so manufacturers must strive to upgrade the brand image and repeat buyer decision of the products which is offered by consumers. Therefore, it takes needed marketing efforts by advertising, and distribution intensity. This research has purpose to determine the influence of marketing effort toward brand image and repeat buying decision Clear Shampoo product based on the response all people in the area of Surabaya.

Exogenous variables in this study is advertising, and distribution intensity, While the variable mediator of brand image and the endogenous variables to know repeat purchase decision. The populations in this study are all consumers' clear shampoo in Surabaya, while those samples taken in all the people who never eat and see ads in transparent shampoo in the last 1 year. The sample size is 200 respondents. Research design is causal research and data analysis techniques using Structural Equation Models with LISREL 8.70 program.

The research results explained that the advertising has a negative effect on re buying decision, advertising has a positive effect on brand image, distribution intensity has a negative effect on re buying decision, distribution intensity has a negative effect on brand image, and brand image has a negative effect on re buying decision.

Keywords : marketing effort, brand image, and repeat buying decision.