

**“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ‘JOE TASLIM X FADIL JAIDI -
SIAPAKAH BA HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?’, KUALITAS
PRODUK,DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SHAMPO HEAD & SHOULDER DI SURABAYA”**

SKRIPSI



OLEH :

HERNINDA DARA PUSPITA AYU

20042010243

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN 'JOE TASLIM X FADIL JAIDI - SIAPAKAH BA
HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?', KUALITAS PRODUK, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO HEAD & SHOULDER DI
SURABAYA**

Disusun Oleh :

Herninda Dara Puspita Ayu

NPM. 20042010243

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN 'JOE TASLIM X FADIL JAIDI - SIAPAKAH BA HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?', KUALITAS PRODUK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO HEAD & SHOULDER DI SURABAYA

Disusun Oleh :

HERNINDA DARA PUSPITA AYU

NPM : 20042010243

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada Tanggal 22 April 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI


Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

1. Ketua


Nurul Aziah S.A.B, M. AB


NPT. 17219910501002

2. Sekretaris


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M. Si

NIP. 197206132021211003

3. Anggota


Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. Catur Suratmoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herninda Dara Puspita Ayu
NIM : 20042010243
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Daya Tarik Iklan “Joe Taslim X Fadil Jaidi-
Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?”, Kualitas
Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Shampo Head & Shoulder Di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 22 April 2024

Yang Membuat Pernyataan



Herninda Dara Puspita Ayu

NPM. 20042010243

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, petunjuk, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan ‘Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Head & Shoulder Di Surabaya”**. Penyusunan penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata 1 di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini, melibatkan banyak pihak yang turut berkontribusi. Keterlibatan mereka sangat penting agar proses penyusunan skripsi berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang memuaskan. Maka, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M. Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, masukan, dan bimbingannya. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih diantaranya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S,Sos.,MM.,MA. selaku koordinator Program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua, kakak, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat – sahabat penulis Caca, Tia, Bidat, Salsa, Khoi, Ojik, Nuri, Comet, Mbak Ica, Mbak Juss, Hana, Marcella, Aurell, Siti, dan Hanip yang memberikan dukungan mental yang baik serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman – teman seperbimbingan yang membantu peneliti untuk mendapatkan informasi, bertukar pikiran, dan lainnya saat melakukan penyusunan skripsi ini
7. Teman – teman satu jurusan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis berharap bahwa skripsi ini akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca skripsi ini.

Surabaya, 15 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan.....	13
1.4 Manfaat.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3 Daya Tarik Iklan	23
2.2.4 Kualitas Produk.....	27
2.2.5 Ekuitas Merek	30
2.3 Hubungan Antar Variable	33
2.4 Kerangka Berpikir	35
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.2.1 Definisi Operasional.....	39
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sample	46

3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Jenis Data	47
3.4.2 Sumber Data.....	47
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.4 Analisi Regresi Linier Berganda.....	48
3.4.4.1 Uji Validitas	49
3.4.4.2 Uji Reabilitas.....	50
3.4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5 Uji Hipotesis.....	53
3.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	54
3.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Obyek Perusahaan	58
4.2 Penyajian Data.....	65
4.3 Hasil Analisi Data dan Pengujian Hipotesis	76
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	76
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.3 Regresi Linier Berganda	80
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	83
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5 Matrik Hasil Penelitian Dibanding Dengan Penelitian Terdahulu.....	93
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 Brand Shampo Terlaris di E-Commerce Periode (1 – 15 Oktober 2021)	8
Gambar 1. 2 Data Penonton Iklan Head & Shoulders Dari Tahun 2019-2022 di Youtube Periode 2023	10
Gambar 1. 3 Top 5 Brand Shampo Terlaris di E-Commerce Periode (1 – 15 Mei 2023)	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 3. 1 Kurva Uji F	55
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	57
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Procter & Gamble	63
Gambar 4. 2 Logo Shampo Head & Shoulder	65
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	80

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Surabaya.....	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Shampo Head & Shoulder	69
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Daya Tarik Iklan	70
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk.	71
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Ekuitas Merek (X3)	73
Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4. 10 Uji Validitas	77
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas.....	78
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4. 15 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	85
Tabel 4. 18 Matrik Hasil Penelitian Dibanding Dengan Penelitian Terdahulu.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden.....	109
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	119
Lampiran 4 : Uji Reabilitas.....	121
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran 6 : Uji Regresi Linier berganda.....	123
Lampiran 7 : Uji Hipotesis.....	124

ABSTRAK

Herninda Dara Puspita Ayu, 20042010243, Pengaruh Daya Tarik Iklan “*Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya*”, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Head & Shoulder di Surabaya. Pembimbing Dr. Nurhadi M.Si

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam dunia bisnis, termasuk industri toiletries dengan salah satu produknya yaitu shampo. Tingginya intensitas persaingan menyebabkan banyak perusahaan menerapkan strategi bersaing yang tepat, guna meraih pelanggan serta menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Strategi ini dapat meliputi kampanye pemasaran yang menarik serta peningkatan kualitas produk guna mempertahankan ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Head & Shoulder di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna shampo Head & Shoulders yang juga telah menonton iklan "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?" di YouTube dan berusia 15 - 64 tahun di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 155 responden. Sumber data diambil melalui kuesioner, buku, website dan literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Head & Shoulders di Surabaya.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Herninda Dara Puspita Ayu, 20042010243, The Influence of Advertising Appeal "Joe Taslim X Fadil Jaidi - Who Will Be the Next Ba Head & Shoulders", Product Quality, and Brand Equity on Purchase Decisions for Head & Shoulders Shampoo in Surabaya. Supervisor Dr. Nurhadi M.Si

The advancement of telecommunications technology in Indonesia has significantly influenced the level of competition within various industries, including the toiletries sector that encompasses shampoo products. The heightened competition has compelled numerous companies to adopt effective competitive strategies aimed at engaging customers and influencing their purchasing decisions regarding the marketed products. Such strategies may encompass captivating marketing campaigns and enhancements in product quality as means to maintain brand equity. This research aims to identify the influence of advertising appeal "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Who Will Be the Next BA Head & Shoulders?" in YouTube, product quality, and brand equity on the purchase decisions of Head & Shoulders shampoo products in Surabaya. This type of research uses quantitative research. The population of this study consists of Head & Shoulders shampoo users who have also watched the "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Who Will Be the Next BA Head & Shoulders?" advertisement and are aged between 15 and 64 in Surabaya. The sampling method employed in this study was purposive sampling, involving 155 respondents. Data sources were taken through questionnaires, books, websites and literature. Questionnaires were distributed using Google Form for data collection. The data analysis technique used in this research is Multiple Regression Analysis. The research results show that advertising appeal, product quality, and brand equity have a significant effect on purchasing decisions of Head & Shoulders shampoo in Surabaya.

Keywords: Advertising Appeal, Product Quality, Brand Equity, Purchase Decision