



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image**  
**Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Silvia Cynthia Flaciska

2016320223

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image**  
**Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Silvia Cynthia Flaciska

2016320223

Pembimbing

James Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**


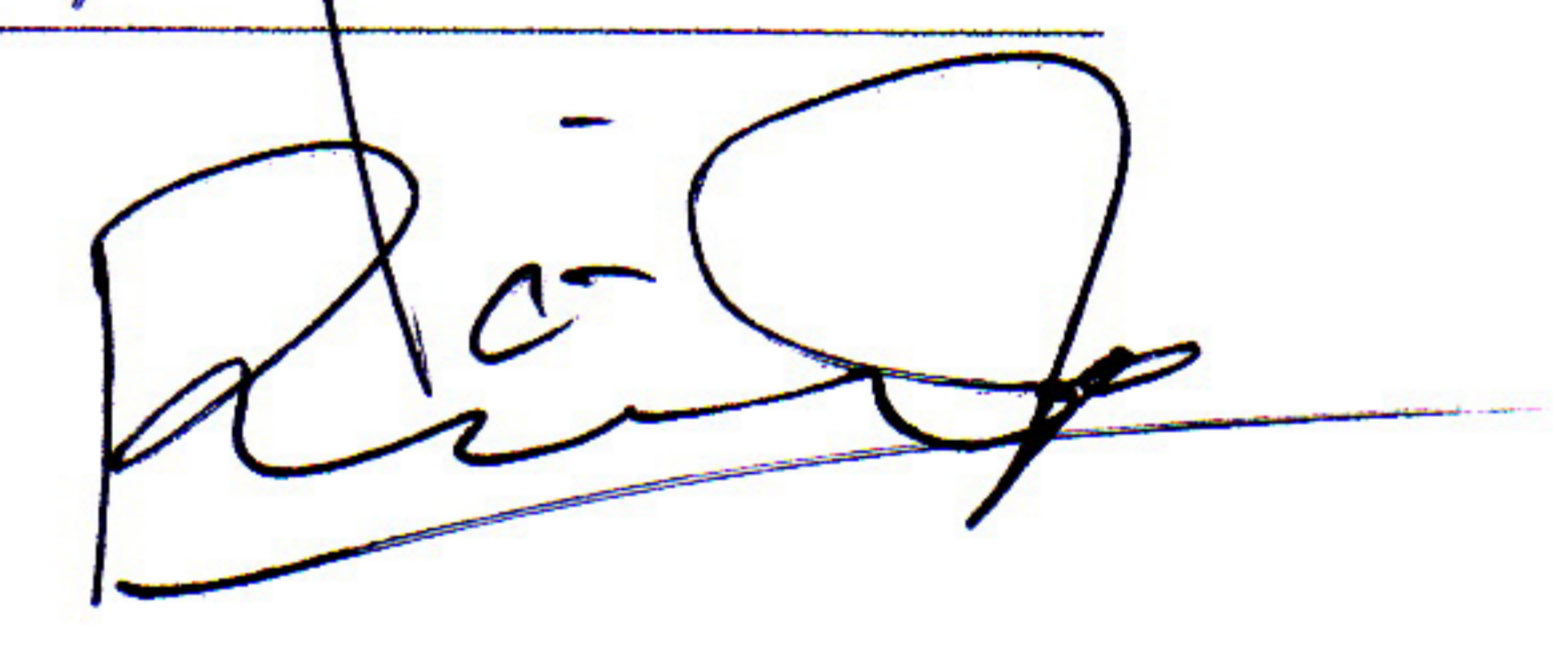
Nama : Silvia Cynthia Flaciska  
Nomor Pokok : 2016320223  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 18 Desember 2019.  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Maria Widyarini S.E., M.T

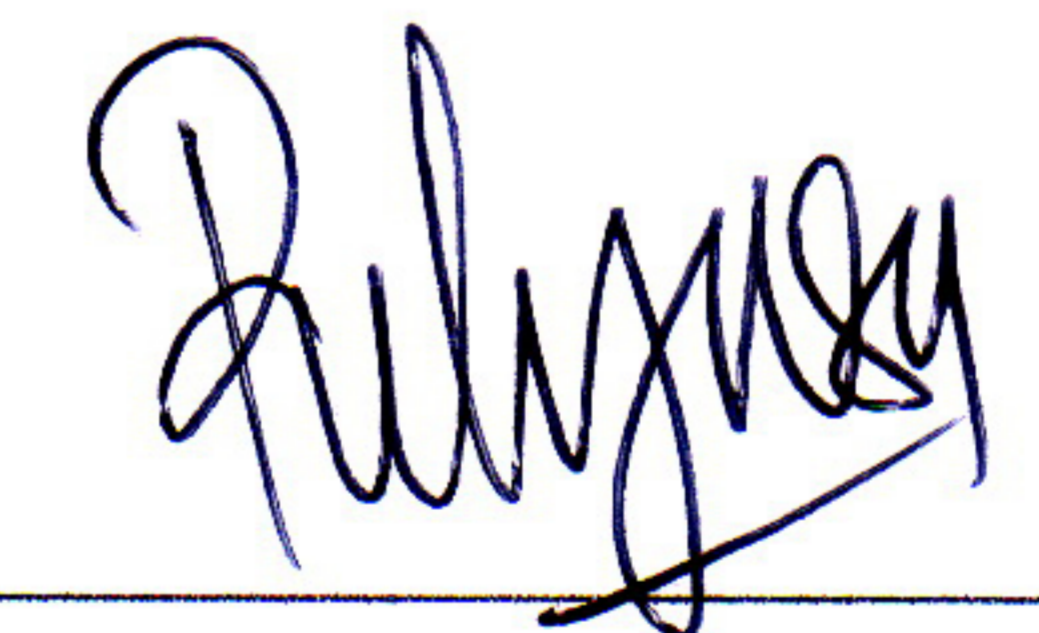
:   
: 

**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

**Anggota**

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvia Cynthia Flaciska  
NPM : 2016320223  
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand  
Image Nature Republic di Trans Studio Mall,  
Kota Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Desember 2019

Silvia Cynthia Flaciska

## ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Bidang : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung  
Nama Peneliti : Silvia Cynthia Flaciska  
NPM : 2016320223  
Tahun : 2019

---

Skincare merupakan salah satu kebutuhan utama, terutama bagi wanita yang ingin kulitnya terlihat cerah, sehat dan segar. Nature Republic merupakan salah satu merek skincare yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Produk Nature Republic yang paling terkenal adalah *Soothing & Moisture Aloe Vera 92%*. Sebagai salah satu *brand* perawatan kulit paling terkenal di dunia, Nature Republic memiliki citra merek yang baik sesuai persepsi konsumen sehingga membuat konsumen mempercayai produk dari merek ini. Citra merek dapat dikaitkan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Nature Republic dikarenakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* dapat mempengaruhi nama baik suatu *brand*, baik ke arah positif maupun negatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan seberapa besar pengaruh Bauran pemasaran terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembuatan karya ilmiah adalah kualitatif eksplanatori, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden. Setelah dilakukan pengujian, terdapat bahwa data yang diuji sudah valid dan kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sebesar 0,819 untuk Bauran Pemasaran dan sebesar 0,835 untuk *Brand Image*. Berdasarkan uji korelasi, diketahui bahwa Bauran Pemasaran dan *Brand Image* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai signifikansi 0,581. Selain itu, diketahui berdasarkan analisis regresi linear sederhana bahwa Bauran Pemasaran mempengaruhi *Brand Image* sebesar 46,9%. Sesuai pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh t hitung sebesar 7,483, sedangkan t tabel sebesar 1,982. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* ditentukan oleh Bauran Pemasaran, artinya sebuah merek akan memiliki citra yang baik dan terkenal apabila penerapan Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sudah sesuai. Saran yang dapat diberikan kepada manajemen Nature Republic adalah meningkatkan pemasaran melalui promosi, lebih berkreasi dan berinovatif dalam memunculkan produk baru, menambahkan *brand ambassador* berkompeten, seperti artis maupun boyband yang berada di tingkat teratas dalam *billboard*, serta meningkatkan kelas sosial merek demi kebanggaan konsumen terhadap produk yang digunakan.

*Keywords* : Bauran Pemasaran, Brand Image, Nature Republic

## ABSTRACT

Major : Business Administration  
Field : Marketing  
Title : Influence of Marketing Mix on Brand Image in Nature Republic,  
Trans Studio Mall, Bandung  
Researcher : Silvia Cynthia Flaciska  
Student Number : 2016320223  
Year : 2019

---

*Skin care is one of the main needs of human, especially for women who want their skin to looked bright, healthy and fresh. Nature Republic is one of the most popular skincare brand in the world, including Indonesia. The most famous Nature Republic product is Soothing & Moisture Aloe Vera 92%. As one of the most well-known skin care brand in the world, Nature Republic has a good brand image in consumer perception that makes consumers trust products of this brand. Brand image can be associated with the marketing mix undertaken by Nature Republic because Marketing Mix consisting of Product, Price, Place, Promotion can affect brand name, both positive and negative. The purpose of this study is to determine how much Marketing Mix influence Nature Republic Brand Image in Trans Studio Mall, Bandung.*

*Type of research that used in making scientific work is qualitative explanatory, means collecting data through the distribution of questionnaires to 112 respondents. After testing, it is founded that the data tested is valid and both variables have a high level of reliability as big as 0.819 for the Marketing Mix and 0.835 for the Brand Image. Based on the correlation test, it is known that the Marketing Mix and Brand Image have a fairly strong relationship with a significance value of 0.581. In addition, it is known based on simple linear regression analysis that Marketing Mix affects Brand Image by 46.9%. In accordance with the hypothesis testing with the t test obtained t count was 7.483, while t table was 1.982. This result shows that the Marketing Mix has significant effect on Brand Image.*

*The results showed that Brand Image is determined by Marketing Mix, means brand will have a good and well-known image if the application of the Marketing Mix which included products, prices, places and promotions is appropriate. Suggestions that can be given to the management of Nature Republic are increasing marketing through promotion, be more creative and innovative in bringing up new products, adding more competent brand ambassador, such as artists and boybands who are at the top level of billboards, and increasing brand social class to make customer feels pride to use the brand products.*

*Keywords : Marketing Mix, Brand Image, Nature Republic*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehendak dan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung”.

Peneliti menyelesaikan skripsi berikut sebagai syarat lulus mata kuliah Skripsi agar penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan pada tahun ajaran 2019. Selain itu, peneliti menyelesaikan skripsi dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Brand Image pada Nature Republic, khususnya di Trans Studio Mall, Kota Bandung.

Peneliti berharap skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung” dapat bermanfaat untuk peneliti sendiri, perusahaan terkait, keperluan penelitian berikutnya, dan masyarakat luas.

Dalam menyelesaikan skripsi berikut, peneliti memperoleh banyak dukungan, baik dukungan moral maupun material dari banyak pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberkati peneliti, serta memberikan kekuatan, niat, motivasi, rezeki dan kesehatan sehingga peneliti memiliki kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Keluarga tercinta, khususnya orang tua yang mendukung peneliti, baik secara moral maupun materil untuk terus melanjutkan pembuatan skripsi dan menyelesaikan revisi-revisi yang ada.
3. Bapak James Situmorang Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan memberikan revisi kepada peneliti agar skripsi yang dibuat dapat menjadi lebih baik lagi.
4. Ibu Fiona Ekaristi Putri, S.IP., M.M. selaku Dosen Wali peneliti.
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran kepada peneliti selama 3,5 tahun.
8. Glory, sebagai sahabat dekat peneliti yang menemani peneliti dalam melakukan pembagian kuesioner secara langsung.
9. Ci Cristine, Ci Nadya, Ko Bobby, Nadia, dan beberapa teman lainnya yang telah membantu peneliti dengan memberikan informasi terkait skripsi dan pengajuan sidang.
10. Seluruh teman dekat peneliti, baik di dalam perkuliahan maupun di luar kampus, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa menemani peneliti selama masa perkuliahan.



Peneliti menyadari bahwa skripsi berikut jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis memohon kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 27 Desember 2019

Peneliti,

Silvia Cynthia Flaciska

## Daftar Isi

|   |      |
|---|------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                   | iii  |
| <b>Daftar Isi</b> .....                                       | vi   |
| <b>Daftar Tabel</b> .....                                     | x    |
| <b>Daftar Gambar</b> .....                                    | xiii |
| <b>Daftar Lampiran</b> .....                                  | xiv  |
| <b>Bab 1. Pendahuluan</b> .....                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                               | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                   | 8    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                  | 9    |
| 1.5 Sistematika Penelitian .....                              | 9    |
| <b>Bab 2. Kerangka Teori</b> .....                            | 12   |
| 2.1 Pemasaran .....   | 12   |
| 2.2 Manajemen Pemasaran.....                                  | 18   |
| 2.3 Bauran Pemasaran.....                                     | 19   |
| 2.3.1 Product .....   | 20   |
| 2.3.2 Price .....   | 21   |
| 2.3.3 Place.....  | 22   |
| 2.3.4 Promotion.....  | 23   |
| 2.4 Merek .....   | 24   |
| 2.5 Brand Image .....   | 28   |
| 2.6 Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Brand Image ..... | 32   |
| <b>Bab 3. Metodologi Penelitian</b> .....                     | 34   |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1 Metode Penelitian.....                           | 34        |
| 3.2 Jenis Penelitian.....                            | 35        |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel .....                  | 37        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                        | 40        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                     | 41        |
| 3.5.1 Wawancara.....                                 | 41        |
| 3.5.2 Kuesioner (Angket).....                        | 42        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                        | 44        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                            | 44        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                         | 45        |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....                         | 47        |
| 3.6.4 Koefisien Korelasi .....                       | 49        |
| 3.6.5 Regresi Linier Sederhana.....                  | 50        |
| 3.6.6 Koefisien Determinasi .....                    | 51        |
| 3.6.7 Hipotesis .....                                | 52        |
| <b>Bab 4. Objek Penelitian .....</b>                 | <b>52</b> |
| 4.1 Sejarah Perusahaan.....                          | 52        |
| 4.2 Profil Perusahaan .....                          | 54        |
| 4.3 Visi dan Misi .....                              | 54        |
| 4.4 Struktur Organisasi Outlet .....                 | 55        |
| 4.5 <i>Marketing Mix</i> Nature Republic.....        | 56        |
| 4.6 <i>Job Description</i> dan Tujuan Jabatan .....  | 58        |
| <b>Bab 5. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>   | <b>52</b> |
| 5.1 Hasil Penelitian .....                           | 52        |
| 5.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... | 52        |

|               |  |            |
|---------------|--|------------|
| 5.2.1         | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                   | 52         |
| 5.2.2         | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....        | 53         |
| 5.2.3         | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku..... | 60         |
| 5.2.4         | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....     | 61         |
| 5.3           | Analisis Deskriptif Tanggapan Responden .....                    | 62         |
| 5.3.1         | Bauran Pemasaran.....  | 63         |
| 5.3.1.1       | Produk .....   | 63         |
| 5.3.1.2       | Harga .....  | 69         |
| 5.3.1.3       | Tempat.....  | 71         |
| 5.3.1.4       | Promosi .....  | 75         |
| 5.3.2         | Brand Image.....   | 82         |
| 5.3.2.1       | Kekuatan Asosiasi Merek .....                                    | 83         |
| 5.3.2.2       | Keuntungan Asosiasi Merek .....                                  | 87         |
| 5.3.2.3       | Keunikan Asosiasi Merek .....                                    | 90         |
| 5.4           | Analisis Data .....  | 98         |
| 5.4.1         | Uji Validitas .....  | 98         |
| 5.4.2         | Uji Reliabilitas .....   | 100        |
| 5.4.3         | Uji Asumsi Klasik.....   | 102        |
| 5.4.3.1       | Uji Normalitas .....   | 102        |
| 5.4.3.2       | Uji Heterokedastisitas .....                                     | 104        |
| 5.4.4         | Koefisien Korelasi .....   | 105        |
| 5.4.5         | Regresi Linier Sederhana.....                                    | 106        |
| 5.4.6         | Koefisien Determinasi .....                                      | 109        |
| 5.4.7         | Hipotesis .....  | 110        |
| <b>Bab 6.</b> | <b>Kesimpulan dan Saran .....</b>                                | <b>110</b> |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 6.1     | Kesimpulan .....   | 110 |
| 6.1.1   | Perhitungan Statistik.....                                 | 110 |
| 6.1.2   | Tanggapan Responden.....                                   | 111 |
| 6.1.2.1 | Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran ... | 111 |
| 6.1.2.2 | Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image.....     | 113 |
| 6.2     | Saran.....   | 115 |
|         | <b>Daftar Pustaka</b> .....                                | 118 |
|         | <b>Lampiran</b> .....                                      | 120 |

## Daftar Tabel

### Bab 1

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Nature Republic .....4

Tabel 1. 2 Merek Skincare yang Paling Terkenal di Kota Bandung.....7

### Bab 3

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel ..... 37

Tabel 3.2 Tabel Pengukuran Uji Reliabilitas ..... 46

Tabel 3.3 Tabel Pedoman Derajat Uji Koefisien Korelasi..... 49

### Bab 5

Tabel 5.1 Usia Reponden ..... 53

Tabel 5.2 Jenis Pekerjaan Responden ..... 54

Tabel 5.3 Jumlah Penghasilan / Uang Saku Reponden..... 60

Tabel 5.4 Tingkat Pendidikan Responden ..... 61

Tabel 5.5 Kategori Skor Rata-Rata Tanggapan Responden..... 62

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Produk Menggunakan Bahan-Bahan Alami" ..... 64

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Produk berkualitas”..... 65

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Produk aman bagi kulit”  
..... 66

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Jangka Waktu Kadaluarasa Produk Panjang” ..... 67

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Desain Produk Menarik” ..... 68

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas” ..... 69

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Nature Republic Memberikan Potongan Harga untuk Produk Terbaru” ..... 70

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Lokasi Toko Strategis”  
..... 71

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Lokasi Mudah Diakses dengan Kendaraan Pribadi dan Transportasi Umum” .....                     | 72 |
| Tabel 5.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Produk Nature Republic Dapat Ditemukan di Berbagai Tempat (Online Shop, Toko Lainnya)” .....   | 74 |
| Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Tampilan Promosi yang Disajikan Melalui Media Sosial Sudah Menarik” .....                      | 75 |
| Tabel 5.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Promosi di Media Sosial Telah Menampilkan Informasi Lengkap Mengenai Produk” .....             | 76 |
| Tabel 5.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Selalu Update Dengan Produk Terbaru” .....   | 78 |
| Tabel 5.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Sampel ‘Try Me’ pada Nature Republic Menarik ” .....   | 79 |
| Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran .....   | 80 |
| Tabel 5.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Nature Republic adalah Merek dengan Reputasi yang Baik ” .....                                 | 83 |
| Tabel 5.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Menggunakan Nature Republic Dapat Menunjukkan Status Sosial Anda ” .....                       | 84 |
| Tabel 5.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Informasi Mengenai Nature Republic yang Mudah Ditemukan dan Lengkap Tersebar di Internet ” ... | 86 |
| Tabel 5.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Merek Nature Republic Dapat Dipercaya” .....   | 87 |
| Tabel 5.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Saya Merasa Senang Berbelanja di Nature Republic” .....  | 88 |
| Tabel 5.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Nature Republic Menyajikan Varian Produk Sesuai Jenis Kulit” .....                             | 89 |
| Tabel 5.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Nature Republic Menyajikan Produk yang Bervariasi ” .....                                      | 90 |
| Tabel 5.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Nature Republic Mengingatnkan Anda pada Toko Skincare ” .....                                  | 91 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 5.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Menggunakan EXO Sebagai Brand Ambassador Mendorong Anda Melakukan Pembelian Produk”..  | 93  |
| Tabel 5.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Slogan Merek Nature Republic ‘a journey to nature’ Membuat Anda Percaya Akan Produk Natural yang Langsung Berasal dari Alam” ..... | 94  |
| Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image .....  | 95  |
| Tabel 5.32 Hasil Uji Validitas – Bauran Pemasaran.....   | 99  |
| Tabel 5.33 Hasil Uji Validitas – Brand Image.....  | 99  |
| Tabel 5.34 Hasil Uji Reliabilitas – Bauran Pemasaran .....   | 101 |
| Tabel 5.35 Hasil Uji Reliabilitas – Brand Image .....  | 101 |
| Tabel 5.36 Hasil Uji Normalitas .....  | 102 |
| Tabel 5.37 Uji Koefisien Korelasi .....  | 106 |
| Tabel 5.38 Uji Regresi Linier Sederhana.....   | 108 |
| Tabel 5.39 Uji Koefisien Determinasi .....   | 109 |
| Tabel 5.40 Hipotesis – Uji t .....   | 110 |



## Daftar Gambar

### Bab 2

Gambar 2.1 Manajemen Pemasaran Sumber ; Kotler (2000) ..... 19

Gambar 2.2 Model Penelitian ..... 33

### Bab 4

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Outlet..... 55

Gambar 4.2 Produk Nature Republic ..... 56

### Bab 5

Gambar 5.1 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran ..... 82

Gambar 5.2 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Brand Image ..... 97

Gambar 5.3 P Plot Brand Image ..... 103

Gambar 5.4 Uji Heterokedastisitas – Scatter Plot..... 104

Gambar 5.5 Batas Nilai Kritis – Uji t Hipotesis..... 111

## Daftar Lampiran

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X) dan Brand Image (Y) Dengan Menggunakan SPSS ..... | 121 |
| Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik .....   | 126 |
| Lampiran 3. Uji Korelasi, Uji Determinasi, Uji Regresi Linear, Uji t - Hipotesis .....                                | 128 |
| Lampiran 4. Tabel r dan Tabel t.....  | 130 |
| Lampiran 5. Kuesioner.....  | 132 |
| Lampiran 6. Data Responden.....   | 137 |
| Lampiran 7. Hasil Wawancara dengan Supervisor Outlet Nature Republic.....   | 139 |
| Lampiran 8. Dokumentasi.....  | 141 |

# **Bab 1.**

## **Pendahuluan**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk individu, manusia memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Manusia memerlukan makanan, minuman, tempat tinggal, uang, dan peralatan kebersihan tubuh seperti sabun, sampo, parfum dan lain sebagainya. Berhubung dengan kebutuhan primer, manusia terutama perempuan memerlukan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Kebanyakan perempuan peduli terhadap penampilan, termasuk peduli perawatan tubuh dan kecantikan. Dalam menggunakan peralatan kebersihan tubuh, kebanyakan perempuan akan menggunakan kondisioner, serum dan masker rambut disamping sampo, serta menggunakan pelembap kulit badan, seperti *body cream*, parfum badan, disamping sabun mandi dan pelembap wajah, krim malam, masker wajah dan masih banyak lagi.

Keperluan dasar manusia, terutama perempuan menyadarkan perusahaan mengenai potensi bisnis di pasar kecantikan dan perawatan tubuh (*skincare*). Hal ini menyebabkan perusahaan di bidang kecantikan dan perawatan tubuh semakin bertambah banyak dan berkembang dari waktu ke waktu. Hingga saat ini, persaingan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh semakin ketat. Beberapa contoh perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan

dan perawatan tubuh adalah Nature Republic, Innisfree, The Body Shop, Face Shop, Emina, L'Occitane, Laneige, dan Bellezkin.

Beberapa perusahaan sejenis bergerak di bidang yang sama dengan Nature Republic, diantaranya adalah Wardah, Safi, Silky Girl, L'oreal, Make Over dan lain-lain menasar target pasar yang hampir sama dengan Nature Republic. Nature Republic sendiri memiliki kelebihan, diantaranya produk alami dari *nature* yang berasal dari seluruh dunia, kualitas produk lebih baik dibandingkan produk level sejenis, produk tanpa bahan kimia dan aman bagi kulit, varian produk yang disesuaikan dengan jenis kulit konsumen, serta diferensiasi bahan baku produk. Selain itu, Nature Republic juga memiliki keunggulan strategi pemasaran dengan WOM (*Word of Mouth*) sehingga persebaran merek menjadi lebih cepat ke dalam masyarakat luas.

Mengenai produk, Nature Republic memanfaatkan produk berbahan dasar alami dari tanaman-tanaman yang berasal dari seluruh dunia. Beberapa bahan baku produk yang digunakan adalah lidah buaya dari California, *shea butter* dari Afrika, ginseng royal silk, minyak pohon argan dari Maroko, *sparkling water* dari Pulau Jeju, kotoran siput dari Perancis, bunga rose dari Bulgaria dan lain-lain. Republic sangat mementingkan aspek kemurnian produk yang bersumber langsung dari alam tanpa campuran bahan kimia tambahan. Selain fokus pada pendapatan, Nature Republic juga berfokus pada aspek sosial dan lingkungan. Nature Republic memiliki tujuan untuk menyelamatkan planet dan kehidupan dengan cara berpartisipasi dalam pengurangan sampah plastik dengan penggunaan paper bag sebagai tas belanja.

Merek adalah salah satu faktor yang terpenting dalam menjalankan bisnis. Merek dapat menanamkan persepsi lebih di benak pelanggan. Merek terkenal akan membuat produk lebih banyak diminati, sedangkan merek yang tidak diketahui oleh banyak orang cenderung tidak diminati. Manfaat merek terbentuk dari persepsi dan pola pikir pelanggan. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Deloitte pada Desember 2016, bahwa konsumen cenderung loyal pada merek yang sudah biasa mereka beli. Kebanyakan konsumen akan memilih untuk menggunakan produk dengan merek terkenal dan terpercaya. Ini mengenai asumsi konsumen bahwa *brand* yang sudah terkenal berarti kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Peran merek dengan persaingan bisnis cukup signifikan, maka setiap retail harus meningkatkan *brand image* agar tidak kalah saing dengan kompetitor

Menurut (Ryan Gondokusumo, 2014) salah satu cara meningkatkan *brand image* adalah dengan memilih *marketing tools* yang sesuai dengan brand, entah melakukan branding melalui *website* maupun *vehicle branding*. Dalam meningkatkan *brand image*, peranan *partnership* juga penting. Salah satu *partnership* yang digunakan oleh Nature Republic adalah menjadikan EXO sebagai *brand ambassador*. EXO adalah *boyband* asal Korea Selatan yang sudah sangat terkenal, dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Setelah membeli produk dengan minimal harga sesuai ketentuan, konsumen dapat memperoleh satu foto anggota EXO. Hal ini menyebabkan konsumen yang merupakan fans EXO tertarik untuk membeli produk Nature Republic terus menerus untuk mengoleksi seluruh foto anggota EXO.

Pemasaran adalah hal yang paling berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis. Pemasaran yang dilakukan juga dapat menambah *competitive advantages* perusahaan. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran adalah instrumen pemasaran yang bermanfaat untuk mencapai target pasar secara lebih mendalam. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (pemasaran barang) yang kemudian berkembang menjadi 7P (pemasaran jasa). Dalam hal ini, Nature Republic menggunakan bauran pemasaran 4P karena Nature Republic merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang barang, bukan jasa.

Berikut adalah kuesioner yang didapatkan untuk membuktikan bahwa seluruh faktor 4P berperan penting dalam strategi pemasaran Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung, walaupun setiap faktor memiliki proporsi yang berbeda. Terdapat 16 indikator dari 4 dimensi yang dapat dipilih, namun hanya 13 indikator saja yang terpilih oleh 50 orang responden yang ikut berpartisipasi. Semakin banyak suatu unsur yang dipilih, maka semakin berpengaruh pula image yang menempel pada Nature Republic berdasarkan strategi pemasaran yang dijalankan dan paling signifikan menurut tiap pribadi responden. Kuesioner awal berikut menggunakan 50 orang responden.

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Nature Republic

| No | Indikator | Persentase (%) | Responden |
|----|-----------|----------------|-----------|
|    |           |                |           |

|       |  |      |    |
|-------|--|------|----|
| 1     | Produk berkualitas dan aman bagi kulit                                   | 46%  | 23 |
| 2     | Desain dan packaging produk menarik                                      | 12%  | 6  |
| 3     | Produk bervariasi untuk segala jenis kulit                               | 8%   | 4  |
| 4     | Produk mudah dibawa kemana-mana  | 2%   | 1  |
| 5     | Lokasi terletak di pusat pembelanjaan dengan fasilitas lengkap           | 8%   | 4  |
| 6     | Lokasi strategis dekat rumah dan mudah diakses                           | 2%   | 1  |
| 7     | Toko sesuai konsep, aman dan nyaman                                      | 2%   | 1  |
| 8     | Konsumen tertarik membeli walaupun tanpa sales promosi                   | 2%   | 1  |
| 9     | Harga sesuai kualitas produk   | 6%   | 3  |
| 10    | Harga terjangkau dibandingkan produk selevel                             | 2%   | 1  |
| 11    | Tersedia banyak diskon dan promo   | 2%   | 1  |
| 12    | Komunikasi produk melalui media sosial dan internet sudah menarik        | 4%   | 2  |
| 13    | Sales promosi menguasai produk dan mampu menyesuaikan keperluan konsumen | 4%   | 2  |
| Total |  | 100% | 50 |

Sumber : Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 23 responden setuju produk Nature Republic berkualitas dan aman bagi kulit, 6 responden lainnya setuju bahwa desain dan packing produk Nature Republic menarik, 4 orang responden setuju bahwa produk Nature Republic bervariasi bagi seluruh jenis kulit sehingga memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan skincare konsumen yang beraneka ragam, sedangkan 1 orang responden menyatakan setuju dengan

fleksibilitas produk yang berarti produk dapat dibawa kemana-mana. Totalnya adalah 34 responden yang memilih indikator produk , yang artinya 68% dari keseluruhan responden.

Berkaitan dengan tempat, 4 orang responden menyatakan bahwa lokasi Nature Republic terletak di pusat pembelanjaan yang memiliki fasilitas lengkap, 1 orang lainnya menyatakan lokasi gerai Nature Republic terletak di dekat rumah dan mudah untuk diakses, 1 responden menyatakan bahwa gerai toko Nature Republic telah layak, sesuai konsep, aman dan nyaman dan 1 responden lainnya menyatakan tempat dan fasilitas gerai Nature Republic sudah menarik dan lengkap dengan detail sehingga konsumen dapat tertarik membeli bahkan tanpa adanya sales promosi sekalipun. Total responden yang memilih dimensi tempat adalah, 7 orang, yang artinya 14% dari keseluruhan responden.

Berkaitan dengan harga, terdapat 3 responden menjawab bahwa harga produk yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas, 1 responden menyatakan harga produk Nature Republic sudah terjangkau apabila dibandingkan dengan produk selevel dan 1 lainnya menyatakan banyaknya faktor pengurang harga seperti diskon dan promo pada produk Nature Republic. Total terdapat 5 responden yang memilih dimensi harga, yang artinya 10% dari keseluruhan responden.

Faktor bauran pemasaran yang berperan paling sedikit dalam manajemen pemasaran Nature Republic adalah promosi. Terdapat 2 orang responden yang setuju bahwa komunikasi Nature Republic melalui media, terutama media sosial sudah menarik minat konsumen dan 2 responden yang setuju bahwa sales promosi



Nature Republic menguasai produk dan dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan tiap-tiap konsumen. Total adalah 5 responden yang memilih dimensi promosi, yang artinya 10% dari total responden. Maka dapat disimpulkan, bahwa produk adalah dimensi yang paling berpengaruh pada variabel Bauran Pemasaran Nature Republic.

Nature Republic termasuk toko skincare yang masih baru berdiri di Indonesia apabila dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Innisfree, L'Occitane, Laneige dan masih banyak lagi. Penelitian dilakukan melalui kuesioner sesuai target pasar untuk mengetahui brand toko skincare yang paling terkenal menurut 50 responden yang dipilih secara acak. Berikut adalah tabel hasil pembagian kuesioner sebagai fakta merek skincare yang memiliki *brand image* terbaik. Pengambilan data dilakukan kepada wanita dewasa yang tinggal di Kota Bandung.

Tabel 1.2 Merek Skincare yang Paling Terkenal di Kota Bandung

| No | Merek Skincare  | Persentase (%) | Responden |
|----|-----------------|----------------|-----------|
| 1  | Nature Republic | 30%            | 15        |
| 2  | Innisfree       | 28%            | 14        |
| 3  | L'Occitane      | 14%            | 7         |
| 4  | Wardah          | 12%            | 6         |
| 5  | Laneige         | 10%            | 5         |
| 6  | Emina           | 4%             | 2         |
| 7  | Bellezkin       | 2%             | 1         |
| 8  | Copia           | 0%             | 0         |

|       |      |    |
|-------|------|----|
| Total | 100% | 50 |
|-------|------|----|

Sumber : Kuesioner, 2019

Dari tabel berikut ini, diketahui bahwa merek yang paling terkenal di Kota Bandung adalah Nature Republic. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Brand Image* Nature Republic yang terletak di Trans Studio Mall, Kota Bandung. Sekaligus memberikan referensi bagi perusahaan mengenai penelitian berikut.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memaparkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap *Brand Image* Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung?

Berkaitan dengan identifikasi masalah, peneliti memutuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian karya tulis ini adalah mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap *Brand Image*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian dalam penulisan karya tulis ini, diantaranya :

### A. Manfaat Akademis

1. Sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk menempuh sarjana Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Memperkaya pengetahuan mengenai judul yang diteliti, yaitu bauran pemasaran dan *brand image*.

### B. Manfaat Praktis

1. Sebagai bukti bahwa bauran pemasaran Nature Republic mempengaruhi brand image
2. Sebagai bukti bahwa bauran pemasaran dan *brand image* saling berhubungan

### C. Manfaat Umum

1. Memberi dan memperluas pengetahuan pembaca mengenai bauran pemasaran dan *brand image*.
2. Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya

## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematikan penelitian adalah penjelasan mengenai isi dari masing-masing bab utama di dalam karya tulis ilmiah secara terperinci, singkat, dan jelas yang

diharapkan mampu mempermudah pembaca untuk memahami karya tulis ilmiah.

Penulisan dalam karya tulis dijabarkan dalam sistematika sebaga berikut :

1. Bab 1

Memaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab 2

Memaparkan mengenai teori dasar, kerangka penelitian, definisi dan hubungan antar variabel.

3. Bab 3

Memaparkan mengenai jenis penelitian, metode penelitian, model penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

4. Bab 4

Memaparkan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, job description, foto lokasi.

5. Bab 5

Hasil penelitian dan pembahasan dengan berbagai uji dari hasil penelitian yang telah ditemukan, berupa data primer dan jawaban atas penelitian.

## 6. Bab 6

Kesimpulan dan saran yang dibuat berdasarkan seluruh pembahasan di dalam laporan penelitian, dimulai dari bab 1 hingga bab 5 yang ditunjukkan kepada perusahaan dan pihak terkait.