



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF
SALES DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK TA-DA CHAIR**

SKRIPSI

AQMARINA OKTAVIA IBRAHIM

213516516132

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

2025



NATIONAL UNIVERSITY

**THE INFLUENCE OF SALES PERSUASIVE
COMMUNICATION AND COMPANY REPUTATION ON
CUSTOMER SATISFACTION OF TA-DA CHAIR PRODUCTS**

THESIS

AQMARINA OKTAVIA IBRAHIM

213516516132

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

JAKARTA

2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF
SALES DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK TA-DA CHAIR**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)**

AQMARINA OKTAVIA IBRAHIM

213516516132

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA**

2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aqmarina Oktavia Ibrahim
NPM : 213516516132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ta-Da Chair
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

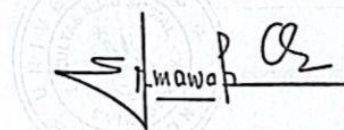
Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 24 Maret 2025

Dosen Pembimbing


Yayu Sriwatiningsih, S.Sos., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Erna Ermawati Chotim., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aqmarina Oktavia Ibrahim

NPM : 213516516132

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relation

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Ta-Da Chair

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 4 Maret 2025 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Angga Sulaiman, S.IP., M.Si.

2. Pembimbing : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

3. Penguji I : Nursatyo, S.Sos., M.Si.

4. Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 4 Maret 2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aqmarina Oktavia Ibrahim
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516132
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra
Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Ta-Da Chair

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 4 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 24 Maret 2025

Ketua Sidang : Angga Sulaiman, S.IP., M.Si

Penguji I : Nursatyo, S.Sos., M.Si

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Keterangan :

- *) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Aqmarina Oktavia Ibrahim
 NPM : 213516516132
 Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi & Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
 Tanggal Sidang : 4 Maret 2025

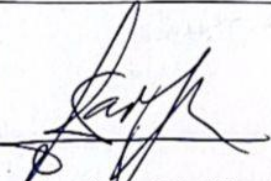
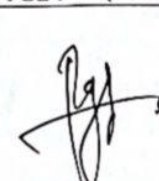
JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pada Produk Ta-Da Chair

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

The Influence of Persuasive Sales Communication and Brand Image on Decisions on Ta-Da Chair Products

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 29 Maret 2025	TGL: 29, Maret 2025	TGL: 29 Maret 2025
 Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.	 Djujur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.	 Aqmarina Oktavia Ibrahim

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Aqmarina Oktavia Ibrahim

NPM 21351615132

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra Merek terhadap terhadap Keputusan Pembelian Porduk Ta-Da Chair

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini yang berjudul ' Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra Merek terhadap terhadap Keputusan Pembelian Porduk Ta-Da Chair " merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan murni serta asli dari saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 06 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Aqmarina Oktavia Ibrahim





**UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Akreditasi :

Doktor Ilmu Politik (Unggul) - Magister Ilmu Politik (A) - Magister Administrasi Publik (A) - Magister Sosiologi (Baik)
Magister Ilmu Komunikasi (Baik) - Sarjana Ilmu Politik (A) - Sarjana Hubungan Internasional (E)
Sarjana Sosiologi (Unggul) - Sarjana Administrasi Publik (A) - Sarjana Ilmu Komunikasi (A)

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146.
Fax. 7802718-7802719 Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

BIODATA ALUMNI MAHASISWA

SEMESTER GENAP/GANJIL TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama Lengkap	: Aqmarina Oktavia Ibrahim
No Pokok Mahasiswa/i	: 213516516132
Prodi, Kekhususan	: Ilmu Komunikasi, Public Relation
Alamat Rumah	: Jl. Ac Lengkeng, No. 130 RT006 / RW.002, Kel. Bojong Menteng, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17117
	Telepon Rumah : -
	Telepon Kantor : -
	HP : 089539208633
Alamat Kantor	: -
E-mail	: aqmarinaoktv@gmail.com

Jakarta, 05 Februari 2025

Alumni,


 Aqmarina Oktavia Ibrahim

UNIVERSITAS NASIONAL

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan ridho-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan berjudul judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ta-Da Chair” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Proposal penelitian ini disusun untuk menambah pengetahuan mengenai cara pembuatan skripsi, wawasan terhadap objek penelitian dan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung, membantu, memberikan saran dan kritik kepada penulis.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, memberikan saran dan kritik kepada penulis. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada :

- 1) Bapak Dr. El Amry Bermmawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
- 2) Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
- 3) Ibu Djujur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Bapak Nursatyo, S. Sos., M.Si beserta jajarannya.
- 4) Ibu Yuyu Sri Wartini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Keahlian dan pengalaman beliau sangat membantu penulis dalam menentukan arah penelitian dengan baik.
- 5) Bapak Yudha Pradana, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membantu penulis dalam menjalankan

perkuliahan ini.

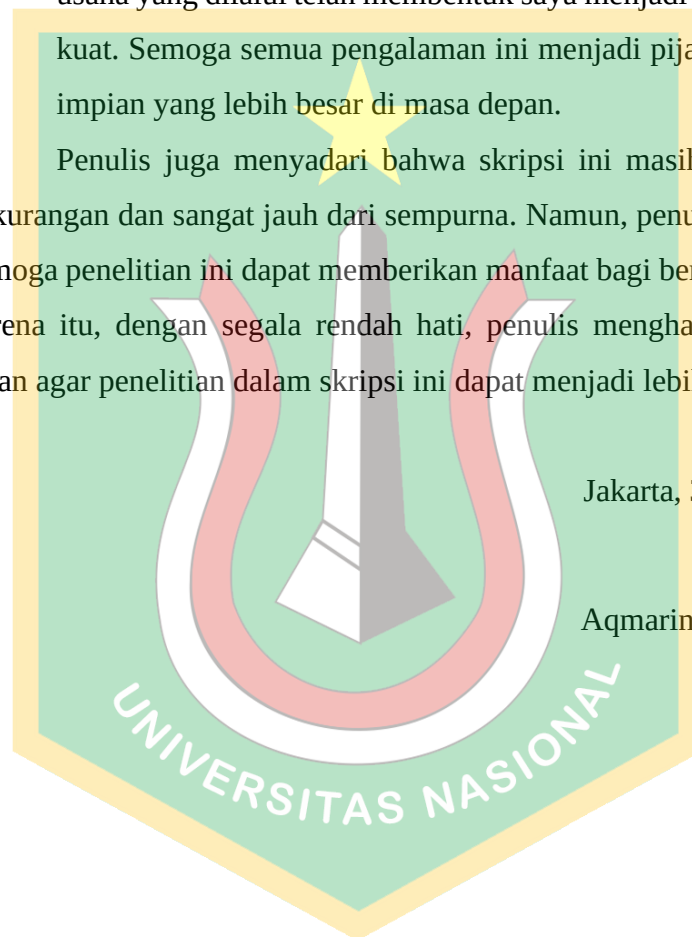
- 6) Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, yang telah membimbing dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berharga.
- 7) Kedua orang tua tercinta, Ayah Borahimah dan Ibu Khorijah, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moral maupun materiil, serta menjadi sumber inspirasi dan semangat bagi penulis. Kakak Syahrudin serta adik-adik Aulia dan Alfia, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
- 8) Sahabat-sahabat terdekat penulis, yaitu Dian, Evi, Ervina, Ghiffari, dan Kiki, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa selama penulis menyelesaikan penelitian ini.
- 9) Saudara Dwi Imam Prasajo, yang selalu memberikan saran, kritik, serta dukungan moril dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Diskusi dan tukar pikiran dengannya membuka banyak perspektif baru yang sangat membantu.
- 10) Rekan-rekan kerja di Primafreshmart, Rikowan Makmur Sejahtera, Exindokarsa Agung, Grandlucky SCBD, dan Kementerian Pertanian, yang telah menemani penulis bekerja sambil kuliah serta memberikan dukungan yang sangat berarti. Terutama kepada teman-teman di Kopi Kina, yang meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, kehadiran dan kebersamaan mereka sangat berarti bagi penulis.
- 11) Kepada sahabat-sahabat kampus yang telah berjuang bersama-sama, termasuk Elma, Vania, Vasinka, Dhea, Najwa, dan Zara, yang telah berjuang bersama dari semester 1 hingga penyusunan penelitian ini diselesaikan. Kebersamaan dan dukungan satu sama lain selama proses ini sangat membantu penulis untuk tetap termotivasi dan fokus. Momen-momen indah dan tantangan yang kita hadapi bersama akan selalu diingat dan dijadikan pelajaran berharga.

- 12) Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini, baik yang dikenal maupun tidak, yang telah berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini. Semoga kebaikan mereka dibalas oleh Allah SWT.
- 13) Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Aqmarina Oktavia Ibrahim, atas ketekunan dan dedikasi yang telah ditunjukkan selama perjalanan ini. Setiap tantangan dan usaha yang dilalui telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih kuat. Semoga semua pengalaman ini menjadi pijakan untuk meraih impian yang lebih besar di masa depan.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Namun, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala rendah hati, penulis mengharapkan kritik dan saran agar penelitian dalam skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Jakarta, 31 Oktober 2024

Aqmarina Oktavia Ibrahim



ABSTRAK

Nama : Aqmarina Oktavia Ibrahim
 NPM : 213516516132
 Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ta-Da Chair

Pembimbing : Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si

Fenomena munculnya komunikasi persuasif sales dan citra merek dalam keputusan pembelian produk Ta-Da Chair dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk lansia di Indonesia, yang menghadapi tantangan mobilitas dan penurunan kemampuan fisik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif sales dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ta-Da Chair. Penelitian ini menggunakan Teori dalam Penelitian ini menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menekankan dua jalur sentral dan periferal dalam proses persuasi. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli produk Ta-Da Chair dalam acara di PIK Avenue Mall pada 20 Januari hingga 2 Februari 2025. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif multivariat, regresi berganda, serta uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan hipotesis, yang semuanya diolah menggunakan SPSS. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ta-Da Chair, dengan T hitung 2,112 (lebih besar dari T tabel 1,98896), sementara citra merek tidak berpengaruh.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif Sales, Citra Merek, Keputusan Pembelian Ta-Da Chair

ABSTRACT

Name : Aqmarina Oktavia Ibrahim
NPM : 213516516132
Title of Thesis : The Influence of Sales Persuasive Communication and Brand Image on Purchase Decisions of Ta-Da Chair Products

The phenomenon of sales persuasive communication and brand image in the purchase decision of Ta-Da Chair products is influenced by the increasing number of elderly people in Indonesia, who face mobility challenges and declining physical abilities. The purpose of this research is to determine whether sales persuasive communication and brand image have an effect on the purchase decision of Ta-Da Chair products. This study utilizes the Elaboration Likelihood Model (ELM), which emphasizes two routes: central and peripheral in the persuasion process. The research method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires to buyers of Ta-Da Chair products during an event at PIK Avenue Mall from January 20 to February 2, 2025. The data analysis techniques used include multivariate descriptive analysis, multiple regression, as well as tests for normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and hypothesis testing, all processed using SPSS. The results of the hypothesis test indicate that persuasive communication has a significant effect on the purchase decision of Ta-Da Chair products, with a t value of 2.112 (greater than the t table value of 1.98896), while brand image does not have an effect.

Keywords : Sales Persuasive Communication, Brand Image, Purchase Decision of Ta-Da Chair

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK	9
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	15
DAFTAR GAMBAR.....	18
BAB I.....	20
PENDAHULUAN.....	20
1.1 Latar Belakang Masalah.....	20
Gambar 1.3 Tongkat Duduk Distributor Resmi di Indonesia dari Brand Ta-Da Chair, Serenity dan Hemeide.....	24
1.2 Rumusan Masalah.....	30
1.3 Tujuan Penelitian	30
1.4 Kegunaan Penelitian	30
1.4.1 Manfaat Teoritis	30
1.4.2 Manfaat Praktis.....	30
1.5 Sistematika Penulisan.....	31
BAB II	33
KAJIAN PUSTAKA	33
2.1 Pemetaan Riset-riset Terdahulu.....	33
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Savitri Setyo Utami	35
2.1.2 Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan Ilona Vicenovie Oisina Situmeang.....	35
2.1.3 Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan Andies Muhammad, Firdaus Yuni Dharta dan Rastri Kusumaningrum ...	36
2.1.4 Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan Alya Saniyyah. Putri, Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Jasmine Alya Pramesthi	36
2.1.5 Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan Angelia Canisia Putri dan Sugiharti Binastuti.....	37
2.2 Tinjauan Pustaka	37
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)	37
2.2.2 Hipotesis	39

2.2.3	Komunikasi Persuasif Sales	40
2.2.4	Citra Merek.....	44
2.2.5	Keputusan Pembelian	48
2.2.6	Kerangka Berpikir	52
BAB III.....		54
METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1	Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi Riset	54
3.1.1	Pendekatan Penelitian (Paradigma Penelitian).....	54
3.2.2	Taraf Signifikansi Riset.....	55
3.2	Metode dan Sifat Penelitian.....	55
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.4	Skala Pengukuran Data.....	57
3.5	Operasionalisasi Konsep.....	58
3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	61
3.6.1	Populasi	61
3.6.2	Sampel	62
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Riset.....	66
3.7.1	Uji Validitas	66
3.7.1.1	Hasil Uji Validitas.....	67
3.7.2	Uji Reabilitas.....	70
3.7.3	Hasil Uji Realibilitas.....	70
3.8	Teknik Pengolahan, Penyajian dan Analisis Data	72
3.8.1	Teknik Pengolahan Data.....	72
3.8.2	Penyajian Data.....	73
3.8.3	Analisis Data	73
3.9	Rencana Jadwal Penelitian	76
BAB IV		78
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		78
4.1	Profil Responden	78
4.1.1	Tabel Satu Arah Profil Responden	78
4.1.2	Tabel Silang Profil Responden	79

4.2	Gambaran Variabel X1 (Komunikasi Persuasif Sales)	80
4.2.1	Keahlian	80
4.2.2	Dapat Dipercaya	84
4.2.3	Pengetahuan.....	88
4.2.4	Keterampilan	92
4.2.5	Pengalaman.....	96
4.3	Gambaran Variabel X2 (Citra Merek).....	100
4.3.1	Identitas Merek.....	100
4.3.2	Personalitas Merek.....	104
4.3.3	Asosiasi Merek.....	108
4.3.4	Sikap dan Perilaku Merek.....	111
4.3.5	Manfaat dan Keunggulan Merek.....	115
4.4	Gambaran Variabel Y (Keputusan Pembelian produk Ta-Da Chair)	119
4.4.1	Kemantapan pada Sebuah Produk.....	119
4.4.2	Kebiasaan dalam Membeli Produk.....	123
4.4.3	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	127
4.4.4	Proses Pengambilan Keputusan	131
4.5	Gambaran Data Deskriptif Variabel X1 Per Dimensi.....	136
4.5.1	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Keahlian.....	136
4.5.2	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Dapat Dipercaya.....	138
4.5.3	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Pengetahuan	140
4.5.4	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Keterampilan.....	143
4.5.5	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Pengalaman	145
4.6	Gambaran Data Deskriptif Variabel X2 Per Dimensi.....	147
4.6.1	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Identitas Merek	147
4.6.2	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Personalitas Merek	150
4.6.3	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Asosiasi Merek	152
4.6.4	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Sikap dan Perilaku Merek ..	155
4.6.5	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek.....	157
4.7	Gambaran Data Deskriptif Variabel Y Per Dimensi.....	160
4.7.1	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Kemantapan pada Sebuah	

	Produk.....	160
4.7.2	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Kebiasaan dalam Membeli Produk.....	163
4.7.3	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	165
4.7.4	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Proses Pengambilan Keputusan	168
4.8	Pengujian Hipotesis.....	171
4.8.1	Uji Korelasi	171
4.8.2	Uji Koefisien Determinan.....	172
4.8.3	Uji Regresi Linear Sederhana	173
4.8.4	Uji Hipotesis	175
4.9	Pembahasan Penelitian	176
4.9.1	Hubungan Variabel X1, X2 dan Variabel Y	176
4.9.2	Hubungan Penelitian dengan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)	177
BAB V		179
KESIMPULAN DAN SARAN		179
5.1	Kesimpulan	179
5.2	Saran.....	181
DAFTAR PUSTAKA		182



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.4. 1	Skala Pengukuran Likert.....	57
Tabel 3.5. 1	Operasionalisasi Konsep.....	58
Tabel 3.6.3. 1	Daftar Sampel Penelitian.....	64
Tabel 3.7.1. 1	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X1 (Komunikasi Persuasif Sales).....	68
Tabel 3.7.1. 2	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel X2 (Citra Merek).....	69
Tabel 3.7.1. 3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Ta-Da Chair).....	69
Tabel 3.7.3. 1	Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 (Komunikasi Persuasif Sales).....	71
Tabel 3.7.3. 2	Hasil Uji Realibilitas Variabel X2 (Citra Merek)	71
Tabel 3.7.3. 3	Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Produk Ta-Da Chair).....	72
Tabel 3.9. 1	Jadwal Penelitian.....	77
Tabel 4.1. 1	Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.1. 2	Usia Responden	78
Tabel 4.1.2. 1	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.1.2. 2	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.2.1. 1	Pertanyaan Nomor 1.....	81
Tabel 4.2.1. 2	Pertanyaan Nomor 1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	81
Tabel 4.2.1. 3	Pertanyaan Nomor 1 Berdasarkan Usia Responden.....	82
Tabel 4.2.1. 4	Pertanyaan Nomor 2.....	83
Tabel 4.2.1. 5	Pertanyaan Nomor 2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	83
Tabel 4.2.1. 6	Pertanyaan Nomor 2 Berdasarkan Usia Responden	84
Tabel 4.2.2. 1	Pertanyaan Nomor 3.....	85
Tabel 4.2.2. 2	Pertanyaan Nomor 3 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden....	85
Tabel 4.2.2. 3	Pertanyaan Nomor 3 Berdasarkan Usia Responden	86
Tabel 4.2.2. 4	Pertanyaan Nomor 4.....	86
Tabel 4.2.2. 5	Pertanyaan Nomor 4 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	87
Tabel 4.2.2. 6	Pertanyaan Nomor 4 Berdasarkan Usia Responden.....	88
Tabel 4.2.3. 1	Pertanyaan Nomor 5.....	89
Tabel 4.2.3. 2	Pertanyaan Nomor 5 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	89
Tabel 4.2.3. 3	Pertanyaan Nomor 5 Berdasarkan Usia Responden.....	90
Tabel 4.2.3. 4	Pertanyaan Nomor 6.....	90
Tabel 4.2.3. 5	Pertanyaan Nomor 6 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	91
Tabel 4.2.3. 6	Pertanyaan Nomor 6 Berdasarkan Usia Responden.....	92
Tabel 4.2.4. 1	Pertanyaan Nomor 7.....	93
Tabel 4.2.4. 2	Pertanyaan Nomor 7 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	93
Tabel 4.2.4. 3	Pertanyaan Nomor 7 Berdasarkan Usia Responden.....	94
Tabel 4.2.4. 4	Pertanyaan Nomor 8.....	94
Tabel 4.2.4. 5	Pertanyaan Nomor 8 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	95
Tabel 4.2.4. 6	Pertanyaan Nomor 8 Berdasarkan Usia Responden.....	95
Tabel 4.2.5. 1	Pertanyaan Nomor 9.....	96
Tabel 4.2.5. 2	Pertanyaan Nomor 9 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	97
Tabel 4.2.5. 3	Pertanyaan Nomor 9 Berdasarkan Usia Responden.....	97
Tabel 4.2.5. 4	Pertanyaan Nomor 10.....	98
Tabel 4.2.5. 5	Pertanyaan Nomor 10 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	99
Tabel 4.2.5. 6	Pertanyaan Nomor 10 Berdasarkan Usia Responden.....	99
Tabel 4.3. 1	Pertanyaan Nomor 11.....	100
Tabel 4.3. 2	Pertanyaan Nomor 11 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	101

Tabel 4.3. 3	Pertanyaan Nomor 11 Berdasarkan Usia Responden.....	101
Tabel 4.3. 4	Pertanyaan Nomor 12.....	102
Tabel 4.3. 5	Pertanyaan Nomor 12 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	102
Tabel 4.3. 6	Pertanyaan Nomor 12 Berdasarkan Usia Responden.....	103
Tabel 4.3.2. 1	Pertanyaan Nomor 13.....	104
Tabel 4.3.2. 2	Pertanyaan Nomor 13 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	104
Tabel 4.3.2. 3	Pertanyaan Nomor 13 Berdasarkan Usia Responden.....	105
Tabel 4.3.2. 4	Pertanyaan Nomor 14.....	106
Tabel 4.3.2. 5	Pertanyaan Nomor 14 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	106
Tabel 4.3.2. 6	Pertanyaan Nomor 12 Berdasarkan Usia Responden.....	107
Tabel 4.3.3. 1	Pertanyaan Nomor 15.....	108
Tabel 4.3.3. 2	Pertanyaan Nomor 15 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	108
Tabel 4.3.3. 3	Pertanyaan Nomor 13 Berdasarkan Usia Responden.....	109
Tabel 4.3.3. 4	Pertanyaan Nomor 16.....	110
Tabel 4.3.3. 5	Pertanyaan Nomor 16 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	110
Tabel 4.3.3. 6	Pertanyaan Nomor 16 Berdasarkan Usia Responden.....	111
Tabel 4.3.4. 1	Pertanyaan Nomor 17.....	112
Tabel 4.3.4. 2	Pertanyaan Nomor 17 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	112
Tabel 4.3.4. 3	Pertanyaan Nomor 17 Berdasarkan Usia Responden.....	113
Tabel 4.3.4. 4	Pertanyaan nomor 18	114
Tabel 4.3.4. 5	Pertanyaan Nomor 18 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	114
Tabel 4.3.4. 6	Pertanyaan Nomor 18 Berdasarkan Usia Responden.....	115
Tabel 4.3.5. 1	Pertanyaan Nomor 19.....	116
Tabel 4.3.5. 2	Pertanyaan Nomor 19 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	116
Tabel 4.3.5. 3	Pertanyaan Nomor 19 Berdasarkan Usia Responden.....	117
Tabel 4.3.5. 4	Pertanyaan Nomor 20.....	118
Tabel 4.3.5. 5	Pertanyaan Nomor 20 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	118
Tabel 4.3.5. 6	Pertanyaan Nomor 20 Berdasarkan Usia Responden.....	119
Tabel 4.4.1. 1	Pertanyaan Nomor 21.....	120
Tabel 4.4.1. 2	Pertanyaan Nomor 21 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	120
Tabel 4.4.1. 3	Pertanyaan Nomor 21 Berdasarkan Usia Responden.....	121
Tabel 4.4.1. 4	Pertanyaan Nomor 22.....	122
Tabel 4.4.1. 5	Pertanyaan Nomor 22 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	122
Tabel 4.4.1. 6	Pertanyaan Nomor 22 Berdasarkan Usia Responden.....	123
Tabel 4.4.2. 1	Pertanyaan Nomor 23.....	124
Tabel 4.4.2. 2	Pertanyaan Nomor 23 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .	124
Tabel 4.4.2. 3	Pertanyaan Nomor 23 Berdasarkan Usia Responden.....	125
Tabel 4.4.2. 4	Pertanyaan Nomor 24.....	126
Tabel 4.4.2. 5	Pertanyaan Nomor 24 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .	126
Tabel 4.4.2. 6	Pertanyaan Nomor 24 Berdasarkan Usia Responden.....	127
Tabel 4.4.3. 1	Pertanyaan Nomor 25.....	128
Tabel 4.4.3. 2	Pertanyaan Nomor 25 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	128
Tabel 4.4.3. 3	Pertanyaan Nomor 25 Berdasarkan Usia Responden.....	129
Tabel 4.4.3. 4	Pertanyaan Nomor 26.....	130
Tabel 4.4.3. 5	Pertanyaan Nomor 25 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	130
Tabel 4.4.3. 6	Pertanyaan Nomor 25 Berdasarkan Usia Responden.....	131
Tabel 4.5.1. 1	Kategorisasi Dimensi Keahlian.....	136
Tabel 4.5.1. 2	Gambaran Dimensi Keahlian Berdasarkan Jenis Kelamin	137
Tabel 4.5.1. 3	Gambaran Dimensi Keahlian Berdasarkan Usia Responden	137
Tabel 4.5.2. 1	Kategorisasi Dimensi Dapat Dipercaya	138
Tabel 4.5.2. 2	Gambaran Dimensi Dapat Dipercaya Berdasarkan Jenis Kelamin	139
Tabel 4.5.2. 3	Gambaran Dimensi Dapat Dipercaya Berdasarkan Usia	140

Tabel 4.5.3. 2	Gambaran Dimensi Pengetahuan Berdasarkan Jenis Kelamin ..	141
Tabel 4.5.3. 3	Gambaran Dimensi Pengetahuan Berdasarkan Usia.....	142
Tabel 4.5.4. 1	Kategorisasi Dimensi Keterampilan	143
Tabel 4.5.4. 2	Gambaran Dimensi Keterampilan Berdasarkan Jenis Kelamin.	144
Tabel 4.5.4. 3	Gambaran Dimensi Keterampilan Berdasarkan Usia	144
Tabel 4.5.5. 1	Kategorisasi Dimensi Pengalaman.....	145
Tabel 4.5.5. 2	Gambaran Dimensi Pengalaman Berdasarkan Jenis Kelamin ...	146
Tabel 4.5.5. 3	Gambaran Dimensi Pengalaman Berdasarkan Usia Responden	147
Tabel 4.6.1. 1	Kategorisasi Dimensi Identitas Merek	147
Tabel 4.6.1. 2	Gambaran Dimensi Identitas Merek Berdasarkan Jenis Kelamin	148
Tabel 4.6.1. 3	Gambaran Dimensi Identitas Merek Berdasarkan Usia.....	149
Tabel 4.6.2. 1	Kategorisasi Dimensi Personalitas Merek.....	150
Tabel 4.6.2. 2	Gambaran Dimensi Personalitas Merek Berdasarkan Jenis Kelamin	151
Tabel 4.6.2. 3	Gambaran Dimensi Personalitas Merek Berdasarkan Usia	151
Tabel 4.6.3. 1	Kategorisasi Dimensi Asoisasi Merek.....	152
Tabel 4.6.3. 2	Gambaran Dimensi Asoisasi Merek Berdasarkan Jenis Kelamin	153
Tabel 4.6.3. 3	Gambaran Dimensi Asoisasi Merek Berdasarkan Usia	154
Tabel 4.6.4. 1	Kategorisasi Dimensi Sikap dan Perilaku Merek.....	155
Tabel 4.6.4. 2	Gambaran Dimensi Sikap dan Perilaku Merek Berdasarkan Jenis Kelamin	156
Tabel 4.6.4. 3	Gambaran Dimensi Sikap dan Perilaku Merek Berdasarkan Usia	156
Tabel 4.6.5. 1	Kategorisasi Dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek.....	157
Tabel 4.6.5. 2	Gambaran Dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek Berdasarkan Jenis Kelamin	158
Tabel 4.6.5. 3	Gambaran Dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek Berdasarkan Usia	159
Tabel 4.7.1. 1	Kategorisasi Dimensi Kemantapan pada Sebuah Produk.....	160
Tabel 4.7.1. 2	Gambaran Dimensi Kemantapan pada Sebuah Produk Berdasarkan Jenis Kelamin	161
Tabel 4.7.1. 3	Gambaran Dimensi Kemantapan pada Sebuah Produk Berdasarkan Usia	162
Tabel 4.7.2. 1	Kategorisasi Dimensi Kebiasaan dalam Membeli Produk	163
Tabel 4.7.2. 2	Gambaran Dimensi Kebiasaan dalam Membeli Produk Berdasarkan Jenis Kelamin	164
Tabel 4.7.2. 3	Gambaran Dimensi Kebiasaan dalam Membeli Produk Berdasarkan Usia	164
Tabel 4.7.3. 1	Kategorisasi Dimensi Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	165
Tabel 4.7.3. 2	Gambaran Dimensi Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Berdasarkan Jenis Kelamin	166
Tabel 4.7.3. 3	Gambaran Dimensi Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Berdasarkan Usia Responden	167
Tabel 4.7.4. 1	Kategorisasi Proses Pengambilan Keputusan.....	168
Tabel 4.7.4. 2	Gambaran Dimensi Proses Pengambilan Keputusan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	169
Tabel 4.7.4. 3	Gambaran Dimensi Personalitas Merek Berdasarkan Usia.....	170
Tabel 4.8.1. 1	Hasil Uji Korelasi Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y.....	171
Tabel 4.8.1. 2	Derajat Hubungan	172
Tabel 4.8.2. 1	Hasil Uji Koefisien Determinasi	172
Tabel 4.8.3. 1	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	173

Tabel 4.8.4. 1	Hasil Uji Hipotesis.....	175
-----------------------	---------------------------------	------------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Survei Lansia Tahun 2010-2022	26
Gambar 1. 2	Presentase Lansia Menurut Status Tinggal Bersama	28
Gambar 1. 3	Tongkat Duduk Distributor Resmi di Indonesia dari Brand Ta-Da Chair, Serenity dan Hemeide	29
Gambar 1. 4	Data Penjualan Event Ta-Da Chair Tahun 2023,2024 & 2025....	32
Gambar 1. 5	Event Ta-Da Chair di PIK Avenue 2025	33



LAMPIRAN

Lampiran 1 Persetujuan Proposal.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Bimbingan.....	203
Lampiran 3 KRS	204
Lampiran 4 Transkrip Nilai Akademik.....	205
Lampiran 5 Kuisisioner Google Form	206
Lampiran 6 Kuisisioner Goggle Form	209
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel X1	211
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel X2.....	212
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Y	213
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel X1	214
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Variabel X2	214
Lampiran 12 Uji Reliabilitas Variabel Y	214
Lampiran 13 Tabel Nilai r Product Moment	215
Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji Korelasi, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi)	216
Lampiran 15 Tabel Distribusi nilai t-tabel	219
Lampiran 16 Lembar Penugasan Dosen Pembimbing	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 17 SKPI.....	220
Lampiran 18 Turnitin.....	221
Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup Penulis	222

