

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI PRODUK DAN POTONGAN
HARGA MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK
GARNIER PADA TOKO *FRESH MART*
KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH:

EMILIA KARTIKA BRIA
NIM: 32119024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* INOVASI PRODUK DAN POTONGAN
HARGA MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG COSMETIK
GARNIER PADA TOKO *FRESH MART*
KOTA KUPANG

Yang diajukan oleh :

Nama : Emilia Kartika Bria

NIM : 32119024

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis


Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

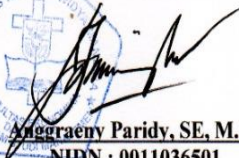
Pembimbing II


Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM
NIDN: 0808015901


Apryanus Fallo, SE, MM
NIDN: 1505049301

Kupang 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Anggraeny Paridy, SE, M.Si
NIDN : 0011036501

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen Konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal Rabu, 13 Desember 2023

Jam : 10.00 – 11.30 Wita

Tempat : *Conference Room*

Atas Nama : Emilia Kartika Bria

Nomor Registrasi : 32119024

Dinyatakan : **LULUS**

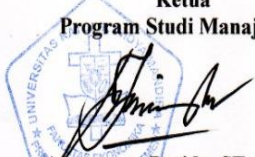
PANITIA PENGUJI SKRIPSI

- 1 Ketua : Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM (.....)
- 2 Sekretaris : Apryanus Fallo, SE, MM (.....)
- 3 Penguji I : Maria A. L. Amaral, SE, MM (.....)
- 4 Penguji II : Engelbertus G. C. Watu, SE, MM (.....)
- 5 Penguji III : Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM (.....)

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dr. M. E. Perseveranda, SE, M. Si
NIDN : 0819066703

Ketua
Program Studi Manajemen

Anggraeny Paridy, SE, M. Si
NIDN : 0011036501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Prosesnya memang rumit, jalannya juga tidak begitu mulus
Bebannya berat sekali namun, Tuhan selalu memberikan
Kekuatan kepadaku hingga aku dapat melaluinya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Orang tua tercinta dan adik tersayang Bapak Patrisius Bria, Ibu Aplonia Abuk, dan Adik Denialdy Bria, Ifan Bria, Folgen Bria, Marcelo Bria dan Pricila Bria yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, didikan dan dengan susah payah membiayai pendidikan tanpa mengenal rasa lelah sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang ini, dan selalu menjadi kekuatan dan memotivasi untuk tetap semangat.

Kupang, Januari 2024

Penulis

ABSTRAK

Emilia Kartika Bria 32119024, dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan Potongan Harga, melalui mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang” dibawah bimbingan Bapak Drs.Ec, Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Apriyanus Fallo SE, MM selaku Pembimbing II

Kosmetik Garnier adalah merek kosmetik dari Perancis, yang memproduksi produk perawatan rambut dan kulit, yang mampu membuat orang-orang tampil cantik dan menarik. Perkembangan data penjualan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang mengalami fluktuasi selama 4 tahun terakhir, disertai informasi ketidakpuasan, kurangnya *image* dan inovasi serta potongan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui gambaran *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, (2) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image*, inovasi produk dan potongan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Kosmetik Garnier, (3) untuk mengetahui kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand image*, inovasi produk, dan potongan harga terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode *sampling accidental* dalam menentukan sampel yang berdasarkan kebetulan. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan pelanggan dan variabel minat beli ulang termasuk dalam kategori baik, sehingga hipotesis ditolak. Hasil analisis PLS menunjukkan variabel *brand image*, inovasi produk, dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima. Variabel inovasi produk dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis diterima. Variabel *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang, sehingga hipotesis ditolak. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis diterima. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel *brand image* terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan potongan harga terhadap minat beli ulang.

Manajemen Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang diharapkan untuk memperkuat asosiasi merek dengan, memposting video atau gambar di media sosial, serta menyediakan varian produk terbaru seperti *sunscreen* dan ukuran kemasan yang lebih beragam, berikutnya memperpanjang potongan harga dari satu minggu menjadi dua minggu atau setiap menjelang hari raya dan menuliskan keterangan diskon.

Kata kunci: *Brand Image*, Inovasi Produk, Potongan Harga, Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan Potongan Harga Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Garnier Pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang”, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu (S1), pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. M. E. Perseveranda., SE, M.Si selaku Dekan, Br. Salomon Leki, SVD, SE, M.Ec. Dev dan Ibu Rere Paulina Bibiana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I dan II, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Ketolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Anggraeny Paridy, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Maria B.M.G Wutun, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya

Mandira Kupang, yang telah memberikan motivasi dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.

4. Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Dosen Pembimbing I, Ketua Panitia Ujian Skripsi dan Penguji III, serta Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II dan Sekretaris Panitia Ujian yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Maria Augustin Lopes Amaral, SE, MM selaku Penguji I dan Bapak Engelbertus, G, C, Watu, SE, MM sebagai dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan perbaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
7. Ibu Angelina Penun, SH sebagai Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan Para Pegawai Tata Usaha, yang sangat membantu dalam menyiapkan segala keperluan administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Patrisius Bria dan Ibu Aplonia Abuk sebagai orang tua kandung yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik, beserta saudara/i (Adik Denialdy Bria, Ifan Bria, Folgen Bria, Marcelo Bria dan Pricila Bria) yang telah memberikan dukungan dan doa untuk keberhasilan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang selalu memotivasi, terkhusus Masry Laibiti, Cici Teme,

Irma Bewa, Ana Tey Seran, Ius Bria, dan Putra Meot yang dengan caranya masing-masing telah membantu dan memberi dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama kuliah dan penulisan skripsi ini.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna penyempurnaan karya ilmiah di masa yang akan datang, Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian, dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Konsep Manajemen Pemasaran.....	15
B. Prilaku Konsumen	18
C. Keputusan Pembelian	21
D. Minat Beli Ulang	25
E. Kepuasan Pelanggan	28
F. <i>Brand Image</i>	30
G. Inovasi Produk.....	35

H. Potongan Harga	38
I. Penelitian Terdahulu.....	41
J. Karangka Pemikiran Penelitian	43
K. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Tempat dan Waktu Penelitian	47
B. Populasi dan Sampel.....	47
C. Jenis Data.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator.....	52
F. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Karakteristik Responden	60
B. Analisis Data.....	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
D. Kesimpulan.....	84
E. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

	Halamnn
Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris di <i>e-commerce</i> Tahun 2022	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Garnier	8
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk	64
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Potongan Harga.....	65
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	67
Tabel 4.10 Hasil <i>Outer Loadings</i>	68
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4.12 <i>Diskriminant Validity (Cross Loadings)</i>	70
Tabel 4.13 Nilai <i>Compasite Realiability</i>	71
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach`s Alpha</i>	72
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Skuare</i>	73
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effects</i>	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Karangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Diagram Jalur	56
Gambar 4.1 Analisis Jalur <i>Outer Model (Convargen Validity)</i>	68
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Iner Model (Bootstrapping)</i>	74