

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ADVERTISING* DAN NORMA
SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH PADA TOKO MUTIARA
KOSMETIK DI KOTA KUPANG DENGAN GAYA
HIDUP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH :

VENIDORA MAKO

NIM : 32120036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ADVERTISING* DAN NORMA SUBJEKTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
PADA TOKO MUTIARA KOSMETIK DI KOTA KUPANG
DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING


Yang diajukan oleh :

Nama : Venidora Mako
NIM : 32120036
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


Maria A. Lopes amaral, SE, MM
NIDN: 0805079302


Apryanus Fallo, SE, MM
NIDN: 1505049301

Kupang,..... 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Hedwigh H.T. Lejap, SE, MM
NIDN : 1516109301

LEMBAR PERSETUJUAN

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

Yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 15 Juni 2024
Jam : 14:00-16:00
Tempat : *Conference Room*
Atas Nama : Venidora Mako
NIM : 32120036
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Maria A. L. Amaral SE, MM (.....)
2. Sekretaris : Apryanus Fallo, SE, MM (.....)
3. Penguji I : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si (.....)
4. Penguji II : Engelbertus G. C. Watu, SE, MM (.....)
5. Penguji III : Maria A. L. Amaral SE, MM (.....)

MENGETAHUI


Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Perseveranda, SE, MM
NIDN: 0819066703


Ketua Program Studi
Manajemen
Hedwigh H. T. Lejap, SE, MM
NIDN: 1516109301

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Venidora Mako
No Registrasi : 32120036
Fakultas/Program Studi : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ADVERTISING* DAN NORMA
SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH PADA TOKO MUTIARA
KOSMETIK DI KOTA KUPANG DENGAN GAYA
HIDUP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kupang, September 2024



Venidora Mako

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Karena Masa Depan Sungguh Ada, Dan Harapanmu Tidak Akan Hilang”

(Amsal 23:18)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Orang tua tercinta Bapak Fransiskus Manek dan Ibu Bergita Muni serta adik saya Rius yang dengan bersusah payah membiayai studi dan yang tidak pernah lelah mendoakan segala yang terbaik. Kepada Sahabat saya Hany Lagut yang selalu mendukung dan memotivasi untuk tetap semangat.

Kupang, Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

Venidora Mako (32120036), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Advertising*, Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang dengan Gaya Hidup sebagai variabel Intervening”. Di bawah bimbingan Ibu Maria A. L Amaral, SE, MM selaku pembimbing I dan Bapak Apryanus Fallo, SE., MM selaku pembimbing II.

Toko Mutiara Kosmetik merupakan salah satu dari banyaknya toko yang menjual produk kecantikan di Kota Kupang. Perkembangan data penjualan pada Toko Mutiara Kosmetik Kupang selama 5 tahun (2018-2022) mengalami fluktuasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli pada toko Mutiara Kosmetik Kupang dengan jumlah yang tak diketahui. Sampel dalam penelitian ini yaitu 105 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel *Brand Image* sebesar 84,38%, variabel *Advertising* sebesar 84,48%, variabel Norma Subjektif sebesar 84,86%, variabel Gaya Hidup sebesar 85,78% dan Keputusan pembelian sebesar 84,91% semua variabel termasuk dalam kategori sangat baik.

Hasil pengujian statistik Inferensial antarai lain: (1) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Advertising* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Gaya Hidup; (4) *Advertising* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (5) Norma Subjektif tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Gaya Hidup; (6) Norma Subjektif tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (7) Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (8) Gaya Hidup tidak mampu memediasi *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian; (9) Gaya Hidup mampu memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image* , *Advertising*, Norma Subjektif, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “ Pengaruh Brand Image, Advertising dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Mutiara Kosmetik di Kota Kupang Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening “ dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan baik dukungan moril, motivasi, maupun masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa 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 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

3. Bapak Hedwigh H. T. Lejap, SE, MM , selaku ketua program studi ekonomi manajemen, yang telah memberikan motivasi dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai pada akhir penulisan skripsi ini.
4. Ibu Maria A. L Amaral, SE, MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang sudah meluangkan dan mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Penguji I dan Bapak Engelbertus G. CH. Watu, SE,MM selaku Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan perbaikan.
6. Seluruh Dosen pengajar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepala Tata Usaha dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang dengan ketulusan hati telah melayani administrasi akademik.
8. Bapak Fransiskus Manek dan Ibu Bergita Muni sebagai orang tua kandung yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu mendoakan untuk keberhasilan, beserta saudara Kakak Nofi, Kakak Alvin, Adik Rius, dan orang-orang yang telah memberikan dukungan serta doa untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Erni, Hany, Nur , Etha, dan Angel yang dengan caranya masing-masing telah membantu dan memberi dukungan, selama kuliah dan penulisan skripsi ini.

10. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan Angkatan 2020 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang 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 menyempurnakan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Manajemen Pemasaran	13
B. Keputusan Pembelian	16
C. Gaya Hidup	24
D. <i>Brand Image</i>	30
E. <i>Advertising</i>	39
F. Norma Subjektif	43
G. Penelitian Terdahulu	47

H. Kerangka Berpikir	51
I. . Pengembangan Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Tempat dan Waktu Penelitian	60
B. Populasi dan Sampel	60
C. Jenis Data	61
D. Metode Pengumpulan Data	62
E. Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran ..	63
F. Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Karakteristik Responden	72
B. Uji Validitas dan Realibilitas (Pre-Test).....	75
C. Teknik Analisis Data	77
D. Pembahasan Penelitian.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Media Iklan	43
Tabel 3.1 Variabel, Definisi, dan Indikator	64
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data Pre-Test	75
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-Test	76
Tabel 4.3 Outer Loadings	76
Tabel 4.4 Construct Reliability and Validity	77
Tabel 4.5 Discriminant Validity	77
Tabel 4.6 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata	78
Tabel 4.7 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Advertising (X2)	78
Tabel 4.8 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata	79
Tabel 4.9 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Gaya Hidup (Z)	80
Tabel 4.10 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 4.11 Discriminant Validity Cross Loadings	84
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted	85
Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability	85
Tabel 4.14 Nilai Cronbach Alpha	86
Tabel 4.15 Path Coefficient	87
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan R-Square	88
Tabel 4.17 Hubungan Langsung Antara Variabel Brand Image, Advertising dan Norma Subjektif, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Total Indirect Effect.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik Warda Di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang Tahun 2018-2022 (dalam satuan unit).....	6
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 3.1 Diagram Jalur	68
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia	72
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	74
Gambar 4.4 Hasil Output Outer Loadings	82
Gambar 4.3 Diagram Path Hubungan Antara Brand Image ,Advertising, Norma Subjektif, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian	89
Gambar 4.5 Diagram Path Hubungan Antara Brand Image ,Advertising, Norma Subjektif, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian	89