

**PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DI TELEVISI, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
TAHUN ANGKATAN 2017/2018**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



Oleh :

WIWIK SRI WAHYUNI

1710411078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2021

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wiwik Sri Wahyuni

Nim : 1710411078

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul :Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Di Televisi Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018. adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Juni 2021



Wiwik Sri Wahyuni

Nim 17.1041.1078

PERSETUJUAN SKRIPSI



**PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DI TELEVISI, DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER TAHUN ANGKATAN 2017/2018.**

Oleh :

Wiwik Sri Wahyuni

17.1041,1078

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Budi Santoso, SE, MM, M.AKUN

Dosen Pembimbing Pendamping : Yusron Rozzaid, SE, MSI

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Di Televisi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018. telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Wiwik Sri Wahyuni
Nim : 1710411078
Hari : Sabtu
Tanggal : 17 Juli 2021
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

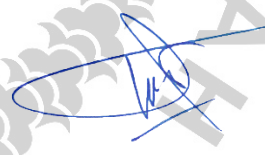

DR. Haris Hermawan, mm
NPK : 1503643

Anggota 1,



Budi Santoso, SE, MM, M, AKUN
NPK : 1003711

Anggota 2.



Yusron Rosaid, SE, MSI
NPK : 1113577

Mengesahkan


Dekan

Maheni Ika Sari, SE, MM
NIP : 197708112005012001


Ketua Program Studi

Akhmad Hasan H, SE., MM
NPK : 19860514.1.1703796

MOTTO

Tidak sempurna imam bagi siapa yang hanya bisa mengumpulkan amal untuk dirinya sendiri tanda ada hubungan terkait dengan masyarakat. Aqidah ini bukan untuk dipegang oleh orang tertentu. ia juga bukan hanya perlu diperjuangkan oleh orang tertentu. Bukan hanya diperjuangkan oleh para nabi dan Rasul atau para ulama.

(Surah al-anfal :39)

“Orang-orang Mukmin hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta benda dan dirinya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

(Surah Al-Hujurat : 15)

“Wahai orang-orang yang beriman, mahukah Aku tunjukkan kepadamu suatu perniagaan yang akan melepaskan kamu dari azab yang pedih. (Iaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjuang pada jalan Allah dengan harta dan dirimu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

(Surah As-Shaf : 10-11)

Perjuangan ini adalah jihad. Aqidah dan jihad ibarat sebatang pokok yang mana aqidah sebagai akarnya dan pucuknya adalah jihad.

(Wiwik Sri Wahyuni)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Karena atas berkat rahmat dan hidayahnya yang mana dalam penyelesaian skripsi ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Di Televisi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat yang takterhingga. Terimakasih atas ridho dan kehendak-Mu sehingga hamba-Mu ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Hanafi M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember
3. Maheni Ika Sari, SE.,MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Achmad Hasan Hafidzi, SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
5. DR.Haris Hermawan,MM selaku dosen penguji, sebagai pembimbing utama Budi Santoso,SE,MM,M,AKUN. Dan Yusron Rozzaid,SE,MSI, sebagai pembimbing pendamping skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua Ayahanda Abdul Bari dan Ibunda Horyati yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati mencurahkan cinta, kasih sayang serta doa beliau dan dukungan yang tiada pernah berhenti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember , juni 2021

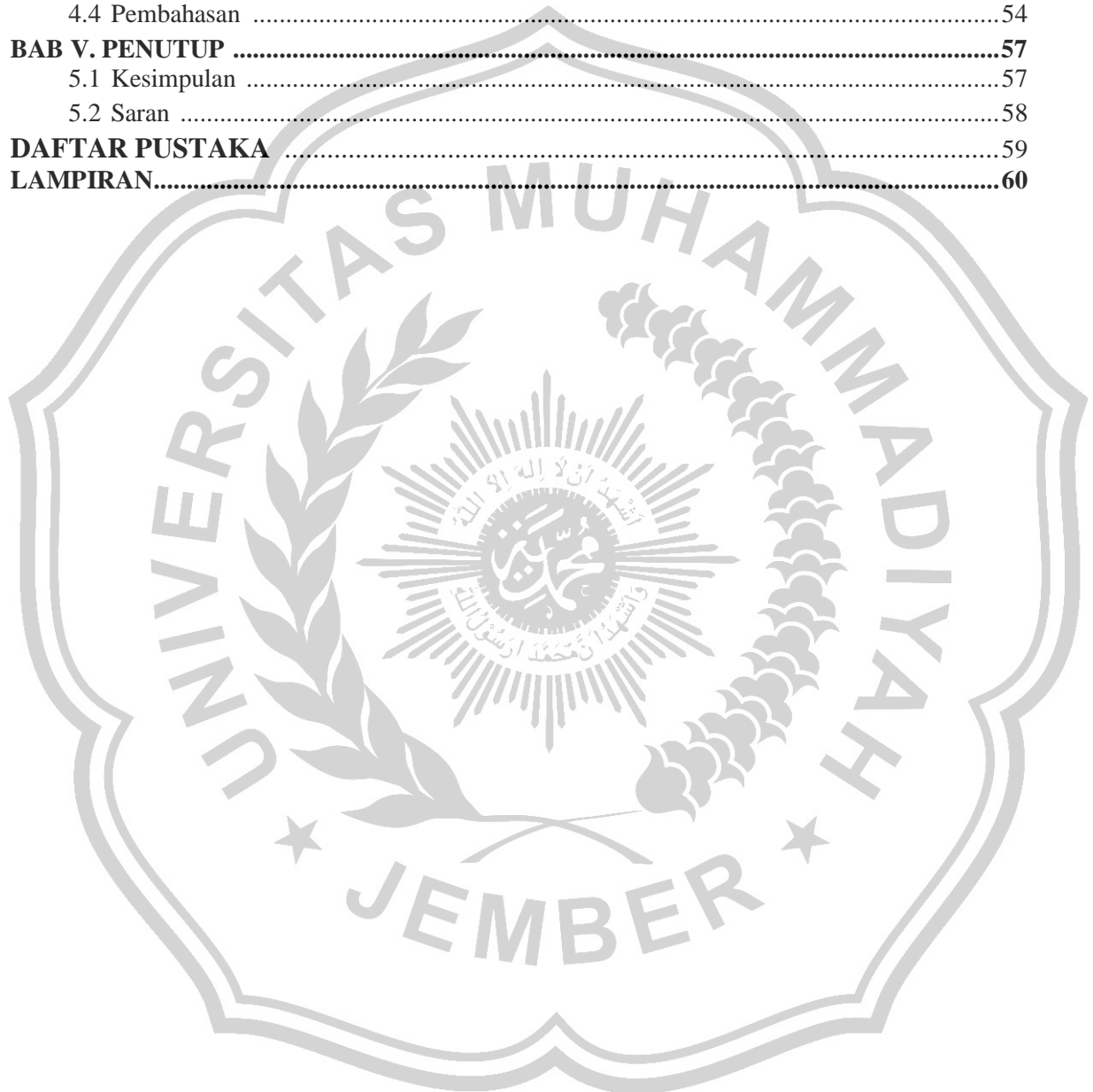
Wiwik Sri Wahyuni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Konsep Manajemen	6
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	6
2.2 Gaya Hidup (X1)	6
2.2.1 Aktifitas	7
2.2.2 Minat	7
2.2.3 Kesukaan/ketidaksukaan	7
2.2.4 Sikap	7
2.2.5 Konsumsi	8
2.2.6 Harapan	8
2.2.7 Perasaan (opini)	8
2.3 Iklan Televisi	8
2.3.1 Periklanan Untuk Memberi Informasi (<i>informative</i>)	10
2.3.2 Periklanan Untuk Membentuk (<i>persuasive</i>)	11
2.3.3 Periklanan Untuk Mengingatkan (<i>reminding</i>)	11
2.4 Citra Merek	11
2.4.1 Kekuatan	12
2.4.2 Keunikan	12
2.4.3 Kesukaan	13
2.5 Pemakaian Kosmetik Wardah	13
2.6 Keputusan Pembelian	14
2.6.1 Pengenalan Kebutuhan	14
2.6.2 Pencarian Informasi	15
2.6.3 Evaluasi Alternatif	15
2.6.4 Perilaku Setelah Pembelian	15
2.7 Penelitian Terdahulu	15
2.8 Hipotesis Penelitian	18

2.8.1	Analisis Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.8.2	Analisis Iklan Televisi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.8.3	Analisis Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	19
BAB III.	METODE PENELITIAN	20
3.1	Identifikasi Variabel	20
3.2	Definisi Operasional	20
3.2.1	Variabel Gaya Hidup (X1)	20
3.2.2	Variabel Iklan Televisi (X2).....	20
3.2.3	Variabel Citra Merek (X3)	21
3.2.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	21
3.3	Desain Penelitian	21
3.4	Populasi dan Sampel	22
3.4.1	Populasi	22
3.4.2	Sampel	22
3.5	Jenis Data	23
3.5.1	Sekunder	23
3.5.2	Data Primer	23
3.6	Metode Pengumpulan Data	23
3.6.1	Observasi	23
3.6.2	Wawancara	23
3.6.3	Kuesioner	24
3.6.4	Dokumentasi	24
3.7	Teknik Analisa Data	24
3.7.1	Statistik Deskriptif	25
3.7.2	Uji Instrumen Data	25
3.7.2.1	Uji Validitas	25
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	25
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	27
3.7.4.1	Normalitas	27
3.7.4.2	Multikolinieritas	28
3.7.4.3	Heteroskedastisitas	28
3.7.5	Uji Hipotesis	28
3.7.6	Koefisien Dertiminasi	29
BAB IV.	HASIL PEMBAHASAN	30
4.1	Gambaran Umum	30
4.1.1	Sejarah Industri PT. Paragon Teechnilogy and Inovation	30
4.1.2	Profil Wardah Cosmetic	30
4.1.3	Visi dan Misi	30
4.1.4	Struktur Organisasi	31
4.1.5	Lokasi PT. Paragon	32
4.2	Hasil Statistik Deskriptif	32
4.2.1	Statistik Deskriptif Responden	32
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Peneitian	34
4.3	Hasil dan Pembahasan	48
4.3.1	Pengujian Instrumen Penelitian	48
4.3.1.1	Pengujian Validitas Data	48
4.3.1.2	Pengujian Reliabilitas Data	50

4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	51
4.3.3.1	Uji Normalitas	51
4.3.3.2	Uji Multikolonieritas	52
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.3.4	Uji Hipotesis Signifikansi Parameter Individual (uji-t)	53
4.3.5	Koefisien Dertiminasi	54
4.4	Pembahasan	54
BAB V. PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Mahasiswi yang Memakai Kosmetik Wardah Tahun Angkatan 2017/2018	5
Tabel 2.1 Gaya Hidup dan Proses Konsumsi	7
Tabel 2.2 Tujuan Periklanan	10
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember 2017/2018	22
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Wardah	34
Tabel 4.5 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aktifitas	34
Tabel 4.6 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat	35
Tabel 4.7 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesukaan/Keidaksukaan	36
Tabel 4.8 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Sikap	36
Tabel 4.9 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Konsumsi	37
Tabel 4.10 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harapan	37
Tabel 4.11 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perasaan	38
Tabel 4.12 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Periklanan untuk Memberi Informasi	38
Tabel 4.13 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Periklanan untuk Membujuk	39
Tabel 4.14 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Periklanan untuk Mengingatnkan	41
Tabel 4.15 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kekuatan	42
Tabel 4.16 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keunikan	43
Tabel 4.17 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesukaan	44
Tabel 4.18 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengenalan Kebutuhan	45
Tabel 4.19 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi	46
Tabel 4.20 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif	46
Tabel 4.21 Hasil dan Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perilaku Setelah Pembelian ...	47
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolonieritas	52
Tabel 4.26 Hasil Uji-t	53
Tabel 4.27 Koefisien Dertiminasi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	6
Gambar 2.2 Model Pembelian Lima Tahap	14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Normal Uji-t	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Paragon Technology and Inovation	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

