

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALOE
VERA GEL DI MASYARAKAT KOTA KUPANG**

ANDI MULIADI KAHO WILA
18410151

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Guna Memenuhi Sebagian Dari
Persyaratan-Persyaratan Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA
KUPANG**

2025

SKRIPSI
PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
PERIKLAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALOE VERA
GEL DI MASYARAKAT KOTA KUPANG

ANDI MULIADI KAHOWILA
18410151



Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Damaris Y. Koli, SE., MP
NUPTK:0046740641230093

Pembimbing II

Margarethy R. Mbado, SE., MM
NUPTK:3863770671230230

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA
KUPANG

2025

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALOE VERA
GEL DI MASYARAKAT KOTA KUPANG

ANDI MULIADI KAHOWILA
18410151



Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 17 Juli 2025
Susunan Dewan Penguji

Penguji Utama	Alya Elita Sjoen, SE., MM	
Penguji Anggota	Jofret U. S. Peku Djawang, S.AB., MM	
Penguji Anggota/ Pembimbing I	Dr. Damaris Y. Koli, SE., MP	
Penguji Anggota/ Pembimbing II	Margarethy R. Mbudo, SE., MM	

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi

Hermyn B. Mina, SE., M.Si
NUPTK:7857746647230152

Ketua Program Studi Manajemen

Maromi Merlin Mbate, SE., M.Sc
NUPTK:1136734655230123



UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Adisucipto, PO. Box. 147, Oesapa, Kupang, NTT-Indonesia, ☎ 85228
(0380) 881667, (0380) 881677,
✉ ukawfa25@gmail.com, 🌐 <http://ukaw.ac.id>

SURAT PERNYATAAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Muliady Kaho Wila
NIM : 18410151
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang.**" yang diusulkan dalam skema penelitian Skripsi untuk Tahun Akademik 2024/2025 bersifat Original dan belum pernah diteliti oleh peneliti lain/peneliti sebelumnya.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Mengetahui
Dekan,



[Signature]
Hermy B. Hina, SE, M.Si
NUP TK. 7857746647230152

Kupang, 28 Juli 2025
Yang Menyatakan
Mahasiswa



[Signature]
Andi Muliady Kaho Wila
NIM. 18410151



UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG
FAKULTAS EKONOMI
Jln. Adisucipto Telp (0380) 881313 Oesapa – Kupang

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis, tanggal 17 Juli 2025 telah dilaksanakan Ujian Skripsi tingkat Sarjana (SI) atas nama:

Nama : Andi Mulyady Kaho Wila
TTL : Kupang, 14 April 1998
NIM : 18410151
Jurusan/Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang
Pembimbing I : Dr. Damaris Y. Koli, SE.,MP
Pembimbing II : Margarethy R. Mbado SE.,MM
Dengan hasil sebagai berikut:

Nama Penguji	Status Penguji	Nilai Awal	Bobot	Nilai Akhir
Alyu Elita Sjoen, SE.,MM	Utama	78	X 40%	31,2
Jofret Umbu Sora Peku Djawang, S.AB.,MM	Anggota	80	X 20%	16
Dr. Damaris Y. Koli, SE.,MP	Anggota	85	X 20%	17
Margarethy R. Mbado SE.,MM	Anggota	85	X 20%	17
Total Nilai Yang Diperoleh: 81,2				
Nilai Aksara: A (Sangat Memuaskan)				

Kupang, 17 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi – UKAW



Hermyn B. Hina

Hermyn B. Hina, SE., M.Si
NUPTK. 7857746647230152

MOTTO

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau”

(Ulangan 31:6)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung dengan berbagai cara sehingga penulis dapat menulis skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini yang telah penulis susun ini kepada:

1. Bapa kekasih Anderas Kaho Wila dan Mama Rahel Djami tercinta yang selalu memberi dukungan dalam doa dan biaya demi kelancaran studi.
2. Adik terkasih, adik Rosalina Kaho Wila dan adik Alfonso Kaho Wila yang selalu memberi dukungan, bantuan dan doa demi kelancaran menyelesaikan studi
3. Kepada Dosen Penasehat Akademik Bapak Drs. Robert Alex. Serang,M.Si yang selalu setia membimbing saya.
4. Kepada Dosen pembimbing I Dr.Damaris Y. Koli, SE.,MP dan pembimbing II Margarethy R. Mbado, SE.,MM yang selalu sabar memberikan bimbingan selama mengerjakan skripsi ini sampai selesai
5. Keluarga besar dari Bapak dan Mama, yang juga selalu memberikan dukungan kepada saya
6. Kepada teman – teman terkasih Disti Sumintoro serta seluruh teman-teman kelas D Prodi Manajemen Angkatan 18 dan teman-teman jurusan kewirausahaan yang selalu memberi dukungan serta motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALOE ERA GEL DI MASYARAKAT KOTA KUPANG. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Penulisan menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan dan dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Godlief F. Neonufa, MT selaku Rektor Universitas Kristen Artha Wacana Kupang yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengemban studi pada Fakultas Ekonomi khususnya pada Jurusan Kewirausahaan hingga sampai pada penyelesaian penulisan skripsi ini
2. Ibu Hermyn B. Hina, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang
3. Bapak Drs. Robert A. Serang, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
4. Ibu Maromi merlin Mbate, SE., M.SC selaku Ketua Program Studi Manajemen
5. Bapak Drs. Robert Alex. Serang, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Kepada Dosen pembimbing I Ibu Dr. Damaris Y. Koli, SE., MP dan pembimbing II Ibu Margarethy R. Mbado, SE., MM yang dengan sabar dan tulus hati yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Ibu Alya E. Sjoen,SE.,MM selaku penguji utama dan Bapak Jofret Umbu Soru Peku Djawang, S.AB.,MM selaku penguji anggota
8. Staf dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana yang telah memberikan pelayanan dalam proses studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan

Kupang, 17 Juli 2025

Andi Muliady Kaho Wila

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Persoalan Penelitian	9
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Tujuan Penelitian	9
1.4.2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1.Landasan Teori	11
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2. Tahap-tahap dan Proses Keputusan Pembelian Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.	13
2.1.3. Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian	14
2.1.4. Gaya Hidup	15
2.1.5. Promosi	28
2.1.6. Citra Merek	33
2.2.Konsep-Konsep Penelitian	40
2.3.Kerangka Dasar Penelitian dan Hipotesis	41
2.3.1. Kerangka Dasar Penelitian	41
2.3.2. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1.Populasi Dan Sampel	44
3.1.1. Populasi	44
3.1.2. Sampel	44
3.2.Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.Indikator Empirik dan Skala pengukuran Konsep	46
3.4.Teknik Analisis Data	47
3.4.1. Analisis Pendahuluan	47
3.4.2. Analisi Lanjutan	47
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN HASIL ANALISIS	48
4.1.Gambaran Objek Penelitian	48
4.1.1. Sejarah Aloe Vera Gel	48
4.1.2. Gambaran Umum Responden	50
4.2.Analisis Pendahuluan.....	52
4.2.1. Gaya Hidup	53
4.2.2. Citra Merek	55
4.2.3. Promosi	57
4.2.4. Keputusan Pembelian	59
4.3.Analisis Lanjutan	61
4.3.1. Uji Parsial (Uji t)	63
4.3.2. Uji Simultan (Uji F)	65
4.4.Bahasan Hasil Analisis	66
4.4.1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang	66
4.4.2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang	69
4.4.3. Pengaruh promosi periklanan terhadap keputusan pembelian Aloe vera gel di Masyarakat Kota Kupang	71
BAB V PENUTUP	74
5.1.Kesimpulan	74
5.2.Implikasi Teoritis	74
5.3.Implikasi Terapan	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produk Aloe Vera Gel Terlaris di Ecommerce Tahun 2022	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Konsep, Indikator Empirik dan Skala Pengukuran	46
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup	53
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek	55
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	57
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Ijin Pra Penelitian	79
Lampiran 2 Ijin Penelitian	80
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian	81
Lampiran 4. Kartu Konbtulasi	82
Lampiran 5. Kartu Konbtulasi	84
Lampiran 6. Hasil Output SPSS	89
Lampiran 7. Tabolasi Data	90

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALOE VERA GEL DI MASYARAKAT KOTA KUPANG

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilalui oleh konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi.

Dalam konteks pemasaran, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting untuk menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan informasi dan pengalaman yang positif, akan lebih berpeluang mendapatkan keputusan pembelian yang menguntungkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan suatu produk di pasar.

Gaya hidup merupakan cara individu atau kelompok menjalani kehidupan yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup mencerminkan nilai, kepribadian, serta pilihan konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Karena bersifat dinamis, gaya hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman, lingkungan sosial, serta kebutuhan dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup sangat penting, terutama dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi masyarakat. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting karena memengaruhi cara konsumen menilai, mengingat, dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan citra yang negatif dapat merugikan nilai merek di pasar. Oleh karena itu, membangun dan menjaga

citra merek yang baik menjadi kunci dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

Promosi periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Melalui media massa yang bersifat non-personal dan berbayar, iklan membantu perusahaan memperkenalkan, memperkuat citra, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi periklanan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas hubungan antara gaya hidup, citra merek, promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang. Dalam penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan pengaruh gaya hidup, citra merek, promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji T), dan Uji Simultan (Uji F).

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang, promosi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang. Sedangkan secara simultan gaya hidup, citra merek, promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel di Masyarakat Kota Kupang.

Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil pengujian didapati hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai konstanta sebesar 23,929 sedangkan koefesien regresi $b^1 = 0,109$ b^2 adalah 0,056, $b^3 = 0,355$. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda yang memperlihatkan pengaruh gaya hidup (X1) citra merek (X2) promosi periklanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$Y = 23,929 + 0,109 X_1 + 0,056 X_2 + 0,355 X_3$ e. Selain itu hasil Uji hipotesis pertama

yaitu ada pengaruh gaya hidup (X1) terhadap pendapatan (Y).

Diketahui bahwa untuk variabel gaya hidup (X1) ditemukan t hitung = 1.951 lebih besar t tabel = 1.661 dan tingkat Sig. = 0,054. Oleh karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima yaitu variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikutnya hasil Uji hipotesis kedua yaitu ada pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa untuk variabel citra merek (X2) ditemukan t hitung = 0.578 lebih besar t tabel = 1,661 dan tingkat Sig. = 0,564. Oleh karena nilai sig. > 0,05 maka H_0 ($b_2 = 0$) diterima dan H_a ($b_2 \neq 0$) ditolak yaitu variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikutnya hasil Uji hipotesis ketiga yaitu ada pengaruh promosi periklanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa untuk promosi periklanan (X3) ditemukan t hitung = 4,726 lebih besar t table = 1,661 dan tangka t Sig. = 0,000. Oleh karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 ($b_3 = 0$) diterima dan H_a ($b_3 \neq 0$) ditolak yaitu variabel promosi periklanan (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk hasil pengujian Uji F diadapati F hitung = 10,829 lebih besar F tabel = 2,704 dan tingkat Sig. = 0,000. Oleh karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima yaitu variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan promosi periklanan (X3) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Promosi Periklanan, Keputusan Pembelia