

**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *BEAUTY* PRODUK *SKINCARE*
NPURE DI KECAMATAN BULELENG**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Ujian Seminar Proposal**

**Oleh
Ni Kadek Fernanda Harmawanti
NIM 2117041026**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA
2025**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**



Pembimbing I,

Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

Pembimbing II,

Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.
NIP. 198502202010121007

Skripsi oleh Ni Kadek Fernanda Harmawanti
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 14 Mei 2025

Dewan penguji,



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Ketua)



Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.
NIP. 198502202010121007

(Anggota)



I Gusti Ketut Adi Winata, S.E., M.Agb.
NIP. 198612252022031003

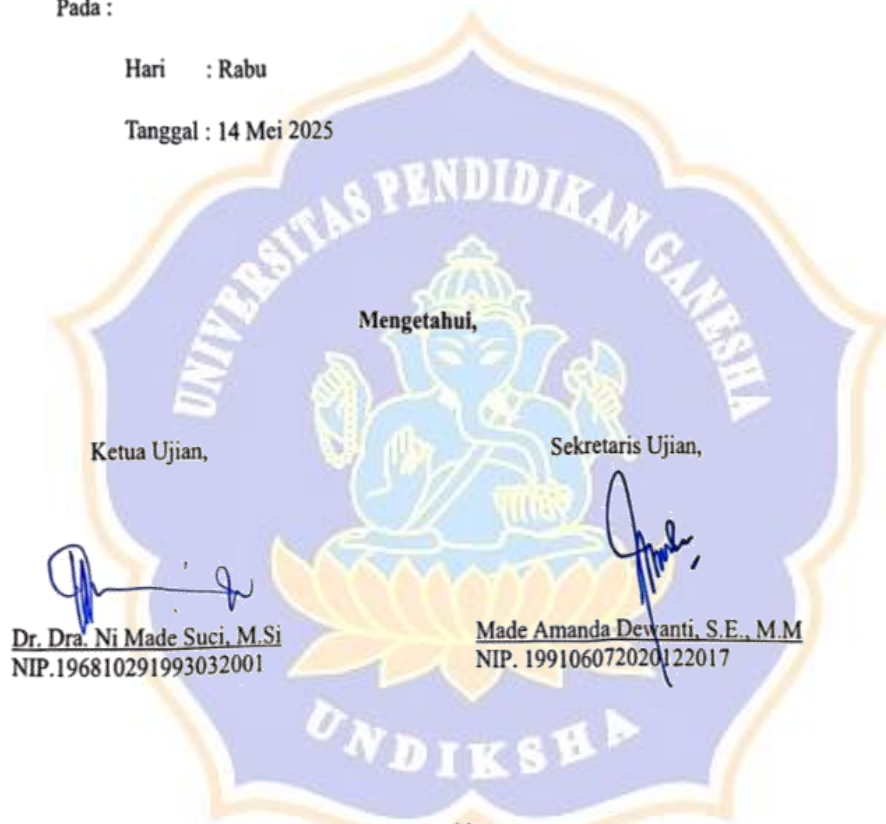
(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Mei 2025



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beauty Produk Skincare* Npure di Kecamatan Buleleng” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya.

Singaraja, 28 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Ni Kadek Fernanda Harmawanti

NIM. 2117041026



MOTTO

**“SETETES KERINGAT ORANG TUA KU YANG KELUAR, ADA SERIBU
LANGKAHKU UNTUK MAJU”**



KATA PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerthawara nugraha, sehingga skripsi saya ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Kepada Ibu Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang dengan penuh tanggung jawab, memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kata demi kata yang penuh arti dituangkan dalam skripsi ini sehingga dapat mengantarkan saya pada kelulusan.

Kepada orang tua tercinta, Made Santiawan (Papa) dan Ni Kadek Dewi Harmoni (Mama) yang telah bekerja keras, tekun, penuh tanggung jawab, penuh kesabaran dan pengorbanan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan S1 untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen. Terima kasih saya ucapkan karena telah memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi yang tidak akan pernah dapat tergantikan sampai kapanpun.

Untuk sahabat dan teman-teman di program studi S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan dan kerja sama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

TERIMAKASIH

UNDIKSHA

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Direct Marketing, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beauty Produk Skincare* Npure di Kecamatan Buleleng”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Bapak Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E. Ak., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Bapak Gede Putu Agus Jana Susila S.E.,M.B.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Ibu Made Amanda Dewanti, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ibu Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan, saran dan motivasi serta selalu bersedia membimbing dengan penuh sabar dan tanggung jawab hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Bapak Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Bapak I Gusti Ketut Adi Winata, S.E., M.Agb. selaku Dosen Penelaah yang telah memberikan masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

8. Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah bersedia memberikan bantuan dalam memberikan informasi dan petunjuk selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta, Made Santiawan (Papa) dan Ni Kadek Dewi Harmoni (Mama), terima kasih telah menjadi rumah yang penuh doa dan kasih sayang. Setiap langkah dalam hidup ini tak lepas dari peluh, lelah, dan pengorbanan tulus yang kalian berikan. Tiada kata yang mampu benar-benar membalas segalanya, tapi dari hati yang paling dalam: terima kasih karena selalu percaya dan mencintai tanpa syarat.
10. Kakak dan adik tersayang, I Gede Anggasky Harmawan (Kakak) dan I Komang Febryansa Harmawan (Adik), terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, hadir dalam berbagai bentuk dukungan, canda, dan semangat.
11. Nenek dan kakek terkasih, Nengah Serinten (Nenek) dan Nyoman Dapet (Kakek), terima kasih atas doa yang tak pernah putus dan cinta sederhana yang selalu terasa hangat.
12. Kepada calon kakak ipar tercinta Nyoman Puriasih, yang telah membantu dalam proses penyebaran kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
13. Teman seperjuangan yang tak ternilai: Novi Yunita Dewi, Riska Rahma, Nadi Asih, dan Rismadwiyanti, terima kasih telah telah hadir sebagai bahu untuk bersandar, telinga yang setia mendengar keluh kesah, dan sumber tawa di tengah penatnya perjuangan. Kebersamaan kita bukan hanya tentang menyelesaikan tugas, tetapi tentang saling menguatkan dalam perjalanan yang penuh dinamika. Kalian adalah bagian dari kisah indah dalam fase hidup ini.
14. Kepada sahabat kecilku, Dekwin dan Cahya, terima kasih telah menjadi cermin dari masa kecil yang tulus dan penuh warna. Kebersamaan kita bukan sekadar kenangan manis, tetapi bagian penting yang membentuk siapa aku hari ini seseorang yang belajar bertumbuh dengan hati yang tetap lembut dan penuh harapan.

15. Untuk lagu-lagu yang setia menemani dalam sunyi dan penguat di tengah lelah: karya-karya dari HIVI!, Ariana Grande, Taylor Swift, dan Justin Bieber terima kasih telah menjadi irama yang menyatu dengan setiap Langkah dan harapan dalam proses penuh makna ini.
16. Terakhir namun tak kalah penting, untuk diriku sendiri, Ni Kadek Fernanda Harmawanti. Terima kasih telah bertahan melewati badai yang datang tanpa diundang, belajar mengikhlaskan hal-hal yang berat meski tak mudah, dan terus melangkah maju dengan penuh keberanian. Terima kasih sudah kuat dan tidak menyerah. Kamu layak bahagia dan bangga atas perjalanan ini. Menyelesaikan skripsi ini bukan hanya tentang menyelesaikan tugas akademik, tetapi juga tentang proses pendewasaan diri. Di perjalanan hidup ini, ingatlah bahwa orang-orang datang dan pergi. Ada yang singgah untuk memberi warna dan pelajaran, ada pula yang pergi meninggalkan kenangan. Jangan biarkan kepergian mereka meredupkan cahaya dalam dirimu. Sebaliknya, jadikan setiap pertemuan dan perpisahan sebagai bagian dari perjalananmu menjadi pribadi yang lebih bijak dan kuat. Namun ingatlah, ini bukanlah titik akhir, melainkan awal dari babak baru dalam hidupmu. Perjalanan sesungguhnya masih menantimu di depan dengan segala tantangan dan kesempatan. Tetaplah semangat, teruslah melangkah, karena masa depan yang cerah dan penuh harapan menunggu untuk diraih.

Penulis menyadari atas segala keterbatasan kemampuan penulis, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kita semua.

Singaraja, 28 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 14
2.1 Teori <i>Black Box</i>	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Pengertian keputusan pembelian	15
2.2.2 Faktor-faktor keputusan pembelian	15
2.2.3 Indikator keputusan pembelian.....	16
2.3 <i>Direct Marketing</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>direct marketing</i>	17
2.3.2 Faktor-faktor <i>direct marketing</i>	17

2.3.1	Indikator <i>direct marketing</i>	18
2.4	<i>Brand Image</i>	19
2.4.1	Pengertian <i>brand image</i>	19
2.4.2	Faktor-faktor <i>brand image</i>	19
2.4.3	Indikator <i>brand image</i>	20
2.5	Kualitas Produk	20
2.5.1	Pengertian kualitas produk	20
2.5.2	Faktor-faktor kualitas produk	21
2.5.3	Indikator kualitas produk	24
2.6	Hasil Penelitian yang Relevan	25
2.7	Hubungan Antar Variabel	28
2.7.1	Hubungan <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	28
2.7.2	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.3	Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7.4	Hubungan <i>Direct Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	31
2.8	Kerangka Berpikir	32
2.9	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Rancangan Penelitian	37
3.2	Subjek Penelitian/Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel	38
3.3	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.4	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	41

3.4.1	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.2	Instrumen Pengumpulan Data.....	42
3.5	Metode dan Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.5.4	Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Deskripsi Data	51
4.2	Pengujian Asumsi	53
4.2.1	Hasil Uji Normalitas	53
4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.4	Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.5	Pengujian Hipotesis	59
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	59
4.5.2	Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	60
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.6.1	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Beauty Produk Skincare Npure</i> di Kecamatan Buleleng	61
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Beauty Produk Skincare Npure</i> di Kecamatan Buleleng	63
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Beauty Produk Skincare Npure</i> di Kecamatan Buleleng	66

4.6.4	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Beauty</i> Produk <i>Skincare</i> Npure di Kecamatan Buleleng	68
4.7	Implikasi	70
4.8	Keterbatasan Penelitian	72
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Rangkuman.....	74
5.2	Simpulan.....	75
5.3	Saran	76
DAFTAR RUJUKAN		78
LAMPIRAN.....		82



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4.5 Uji Glejser	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan <i>Skincare</i> Tahun 2021-2024	4
Gambar 1.3 Grafik Jumlah <i>Followers Brand Skincare</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	53
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Lampiran 2. Observasi Awal Variabel Direct Marketing	83
Lampiran 3. Observasi Awal Variabel Brand Image	84
Lampiran 4. Observasi Awal Variabel Kualitas Produk.....	84
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 6. Tabulasi Penelitian.....	89
Lampiran 7. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	98
Lampiran 8. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	102
Lampiran 9. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	104
Lampiran 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	104
Lampiran 11. Hasil Pengujian Hipotesis.....	104
Lampiran 12. Dokumentasi.....	105

