

PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

SHEVAUNO IBRAHIMANOV
NPM: 20420049

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shevauno Ibrahimanov

NPM : 20420049

Alamat : Jl. Pancawarna 7.6 no 10, Kota baru driyorejo, Gresik

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**" adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan



(Shevauno Ibrahimanov)

SKRIPSI

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

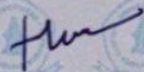
Diajukan Oleh:

SHEVAUNO IBRAHIMANOV

NPM: 20420049

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Hendra Prasetya, S.F., M.Ak

Tanggal..... **16 Desember 2024**

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. Adrianto Trimarjono, S.F., MM

Tanggal..... **15 Januari 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

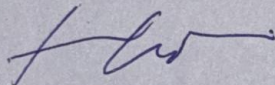
Diajukan Oleh :

SHEVAUNO IBRAHIMANOV

NPM : 20420049

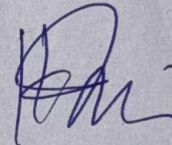
Susunan Dewan Penguji :

DOSEN PEMBIMBING



Hendra Prasetya S.E., M. Ak.

KETUA PENGUJI



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



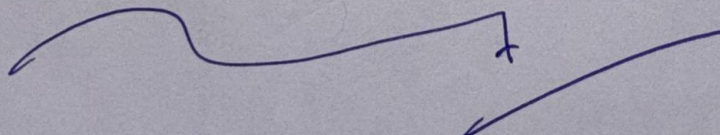
Dr. Dana Aditya, S.E., M.BA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 15 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA”** skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pada penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat kehendak-Nya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, peneliti tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi peneliti berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr., Sp.T.H.T.K.L. (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan juga sebagai dosen wali.
4. Bapak Hendra Prasetya SE., M. Ak selaku Dosen Pembimbing Terimakasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam bimbingan, perhatian, memberikan ilmu serta masukan yang sangat menambah pengetahuan dan telah bersedia membantu dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Orang tua saya yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terimakasih tak terhingga yang tidak ada hentihentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu mendukung penulis hingga lulus. Bapak saya, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya dan telah mendoakan, menyanyangi serta mendukung penulis dengan tulus. Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
7. Terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusun skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan buat diri sendiri.
8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi atas keberhasilan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 16 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 <i>Lifestyle</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	12
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	13
2.1.3.3 Indikator <i>Lifestyle</i>	14
2.1.4 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	15
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	16

2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.5.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.5.3 Indikator <i>Word of Mouth</i>	20
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.7 Pengembangan Hipotesis	25
2.1.7.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
2.1.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.7.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	33
2.3.1 Hipotesis	33
2.3.2 Model Analisis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi Penelitian.....	35
3.2.2 Sampel Penelitian.....	36
3.3 Identifikasi Variabel.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 Definisi Operasional Variabel <i>Lifestyle</i>	38
3.4.2 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	38
3.4.3 Definisi Operasional Variabel <i>Word of Mouth</i>	39
3.4.4 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Sumber Data.....	41
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	42

3.7 Teknik Analisis	43
3.7.1 Uji Instrumen	43
3.7.1.1 Uji Validitas.....	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.3 Uji t	45
3.7.4 Koefisien Determinasi	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Eiger Apparel	48
4.1.2 Visi dan Misi Eiger Apparel	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	50
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .	51
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	52
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Lifestyle</i> (X_1).....	54
4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	55
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_3).....	56
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1 Uji Instrumen	58
4.3.1.1 Uji Validitas.....	58
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.3.3 Hasil Uji t.....	62
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.4.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pemelian Produk Eiger pada	

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	65
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pemelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	66
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pemelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	67
BAB V SIMPULAN, SARAN, KETERBATASAN PENELITIAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4 Daftar pustaka.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Merek Perlengkapan <i>Outdoor</i> Lokal di Indonesia ..	2
Tabel 1.2 Pendapatan Produk Eiger dari Penjualan Tahun 2020-2023	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Tahun Akademik 2023/2024	36
Tabel 4.1 Kriteria Responden	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	52
Tabel 4.6 Kategori Interval Rata-Rata Jawaban	53
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i> (X_1)	54
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	55
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_3)	56
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji t	62
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Analisis.....	34
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	76
LAMPIRAN II DATA TABULASI	78
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SPSS	80

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *lifestyle*, *brand image*, dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image*, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Eiger. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui menyesuaikan gaya hidup para konsumen, serta pembentukan *brand image* yang positif dan memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat promosi yang efektif.

Kata Kunci: *lifestyle*, *brand image*, *word of mouth*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image, and word of mouth on purchasing decisions of Eiger products among students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. A quantitative approach was used with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents selected by purposive sampling. The independent variables in this study include lifestyle, brand image, and word of mouth, while the dependent variable is the purchasing decision. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results showed that lifestyle, brand image, and word of mouth partially have a significant effect on purchasing decisions. Partially, brand image has the most dominant influence compared to other variables. This indicates that a strong brand image can increase consumer appeal and trust in Eiger products. This study provides practical implications for companies to continue optimizing marketing strategies by adjusting consumer lifestyles, as well as forming a positive brand image and utilizing word of mouth as an effective promotional tool.

Keywords: lifestyle, brand image, word of mouth, purchasing decisions.