

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Violita Grace Marsetyo Ningrum
NPM. 20420158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MATAHARI DEPARTEMENT STORE DI SURABAYA**

Diajukan Oleh :

Violita Grace Marsetyo Ningrum
NPM. 20420158

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM.

Tanggal, 21 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 22 Juli '26

SKRIPSI

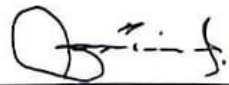
**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* DI SURABAYA**

Diajukan Oleh :

Violita Grace Marsetyo Ningrum
NPM. 20420158

Susunan Dewan Penguji :

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Evianah, S.E., M.Si.



Maqbula Arochman, SE., M.Ak.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal ...28 Juli 2012...



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya, 6 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Violita Grace Marsetyo Ningrum

NPM. 20420158

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan kasih dan rahmat-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi penulis untuk mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Karakteristik Produk, *Brand Image*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Departement Store* Di Surabaya**” Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus atas semua bimbingan dan bantuan serta kesempatan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku rektor yang telah berjasa dan memberikan kontribusi yang terbaik terhadap Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena dedikasi dan pengabdianya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.

4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan Kusuma.
7. Kepada Ibu dan Bapak saya yang tidak pernah lelah terus mendukung serta memberikan cinta dan semangat selama masa kuliah serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk saya.
8. Untuk diri saya sendiri terimakasih sudah bertahan sejauh ini dengan segala hal yang dihadapi, kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.
9. Kepada Sahabat-sahabat saya yang senantiasa selalu membantu, memberi semangat, dorongan, serta masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuisioner
11. Untuk seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan teman seangkatan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Terima kasih atas support kalian Demikian penulis

mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada saya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran serta masukan yang membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan semua pihak.

Surabaya, 15 Juni 2026

Violita Grace Marsetyo Ningrum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,298 dan signifikansi 0,000. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,652 dan signifikansi 0,000. *Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,436 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, karakteristik produk, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 49,966 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* Surabaya.

Kata kunci: *Karakteristik Produk, Brand Image, Lifestyle, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

his study aims to analyze the influence of product characteristics, brand image, and lifestyle on purchasing decisions among consumers of Matahari Department Store in Surabaya. The research employed a quantitative approach. The population consisted of consumers who had previously made purchases at Matahari Department Store Surabaya. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product characteristics have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient value of 0.298 and a significance level of 0.000. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient value of 0.652 and a significance level of 0.000. Likewise, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient value of 0.436 and a significance level of 0.000. Simultaneously, product characteristics, brand image, and lifestyle significantly influence purchasing decisions, as indicated by an F-value of 49.966 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.610 indicates that 61% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 39% is influenced by other factors outside the scope of this study. The findings also reveal that brand image is the most dominant factor affecting consumers' purchasing decisions at Matahari Department Store Surabaya.

Keywords: Product Characteristics, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
2.1.1.2 Indikator Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	14
2.1.2 Karakteristik Produk	16
2.1.2.1 Definisi Karakteristik produk.....	16
2.1.2.2 Indikator Karakteristik Produk.....	17
2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi karakteristik produk.....	18
2.1.3 <i>Brand Image</i>	19
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	19
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
2.1.4 <i>LIFESTYLE</i>	21
2.1.4.1 Definisi <i>Lifestyle</i>	21

2.1.4.2 Indikator <i>Lifestyle</i>	22
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	22
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.1.5.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.5.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Identifikasi Variabel	36
3.3.1 Variabel Independen	36
3.3.2 Variabel Dependen	37
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1.1 Karakteristik Produk	37
3.4.1.2 <i>Brand Image</i>	38
3.4.1.3 <i>Lifestyle</i>	39
3.4.1.4 Keputusan Pembelian.....	39
3.5 Pengukuran Variabel	40
3.6 Jenis dan Sumber Data	41
3.6.1 Jenis Data.....	41
3.6.2 Sumber Data	42
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.8.2 Koefisien Korelasi	43
3.9 Uji Instrumen	45
3.9.1 Uji Validitas	45
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	45

3.10 Uji Hipotesis.....	46
3.10.1 Uji Statistik F (Uji Simultan).....	46
3.10.2 Uji Parsial (Uji t-statistik).....	46
3.11 Uji Regresi Linier Berganda.....	47
3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Matahari <i>Departement Store</i>	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.2.2 Deskripsi jawaban variabel	53
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Per-Variabel.....	54
4.3 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis	58
4.3.1 Hasil Uji Instrumen.....	58
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas	58
4.3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Hasil Uji Hipotesis	59
4.4.1 Hasil Uji F (Simultan).....	60
4.4.2 Hasil Uji T (Parsial).....	60
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.7 Pembahasan.....	64
4.7.1 Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	74
DATA TABULASI & OUTPUT SPSS.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh <i>Rating</i> dan <i>Review</i> pada Platform <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Contoh <i>Rating</i> dan <i>Review</i> pada Platform <i>E-Commerce</i>	3
Gambar Diagram 1. 3 Hasil Survei Ketersediaan Informasi Produk di Matahari <i>Department Store</i>	6
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Nilai Koefesien Korelasi	46
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Jumlah Pembelian	53
Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden	55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Karakteristik Produk	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image	56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lifestyle	57
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian...	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	61
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	78
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI & OUTPUT SPSS	84