

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

(Studi Kasus Pada Konsumen Eiger di Madiun)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Varisa Kurniawati

NIM : 20415179

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

(Studi Pada Konsumen Eiger di Madiun)



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyusun skripsi
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Varisa Kurniawati

NIM : 20415179

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger
Nama : Varisa Kurniawati
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 21 November 2001
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 23 Juli 2024

Pembimbing I

Fery Setiawan, S.E., MM

NIDN. 0720128904

Pembimbing II

Diana Pramudya Wardani, S.E., M.M

NIDN. 0709048305

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi/Sumarsono, S.E, M.Si
NIDN. 09760508 200501 1 002

Dosen Penguji:

Fery Setiawan, S.E., M.M.
NIDN. 0720128904

Sujiono, S.E., M.M.
NIDN. 8974450022

Tegoeh Hari A, S.E., M.M.
NIDN. 0705106702

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan *Brand Equity* Terhadap

Keputusan Pembelian Eiger

(Studi Kasus Pada Konsumen Eiger di Madiun)

Varisa Kurniawati

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Eiger di Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data yang digunakan adalah data primer serta pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar terhadap subjek penelitian sebanyak 170 responden konsumen Eiger di Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

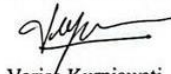
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua nikmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dengan segala kemampuan dan kesungguhan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger (Studi pada konsumen Eiger di Madiun).”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Happy Susanto selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Pak Fery Setiawan, SE., MM dan Ibu Diana Pramudya Wardani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi pengarahan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan kakak tersayang yang telah memberikan doa, semangat, dukungan moral maupun material dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman (Putri, Evi, Rahma) dan seseorang yang tidak bisa disebutkan yang memberikan semangat dan menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi.
7. Pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini,

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Ponorogo, 23 Juli 2024



Varisa Kurniawati

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini merupakan karya seni sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis di acuan dalam naskah ini dan disebutka di dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 23 Juli 2024



Varisa Kurniawati

MOTTO

**SEGALA SESUATU MEMILIKI WAKTU DAN RESIKONYA SENDIRI,
TERUS BERUSAHA DAN BERDOA.**

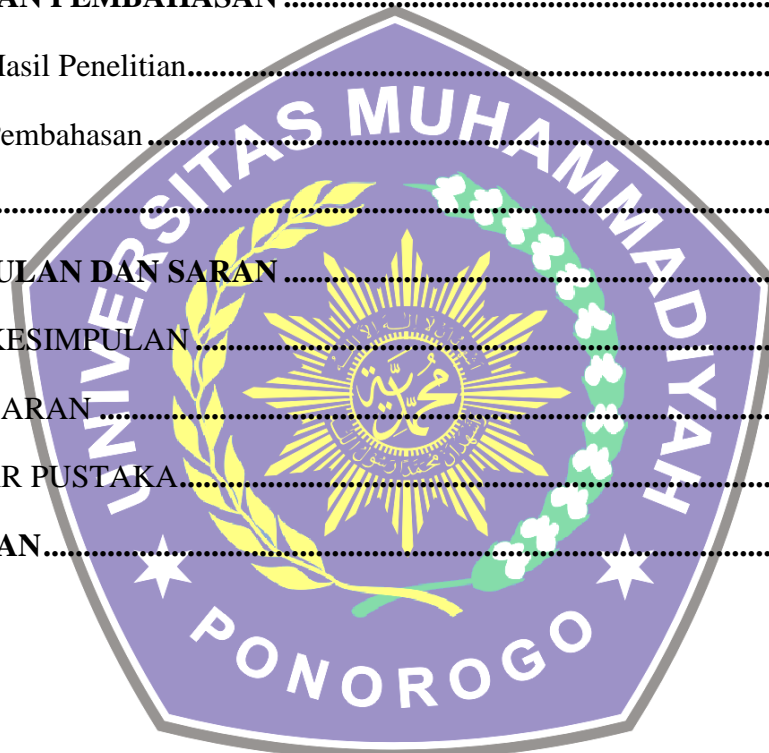
**PERCAYA PADA DIRIMU SENDIRI, KAMU BISA MELAKUKAN
SEGALANYA.**



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	48
2.4 Hipotesis.....	50
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	54

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3	Metode Pengambilan Data	56
3.4	Definisi Operasional Variabel	59
3.5	Metode Analisis Data	60
BAB IV		69
HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.2	Pembahasan	99
BAB V		103
KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	KESIMPULAN	103
5.2	SARAN	103
DAFTAR PUSTAKA.....		105
LAMPIRAN.....		112



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Merek Perlengkapan Outdoor	2
Tabel 2 : Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3 : Bentuk Skala Likert	59
Tabel 4 : Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	81
Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	82
Tabel 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan Konsumen	83
Tabel 10 : Variabel Gaya Hidup (X1).....	84
Tabel 11 : Variabel Brand Image (X2)	84
Tabel 12 : Variabel Brand Equity (X3).....	85
Tabel 13 : Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 14 : Hasil Uji Validitas	87
Tabel 15 : Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 16 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 17 : Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	92
Tabel 18 : Hasil Uji T (Parsial).....	94
Tabel 19 : Hasil Uji F (Simultan).....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Proses Pengambilan Keputusan	35
Gambar 2 : Kerangka pemikiran	49
Gambar 3 : Rumus R.....	62
Gambar 4 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{01}	95
Gambar 5 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{02}	95
Gambar 6 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H_{03}	96
Gambar 7 : Kurva Uji F	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	112
Lampiran 2 : Data Responden.....	117
Lampiran 3 : Data Tabulasi Responden.....	126
Lampiran 4 : Hasil Rata-Rata Jawaban Penelitian.....	134
Lampiran 5 : Hasil Olah Data.....	135
Lampiran 6 : Berita Acara Skripsi.....	138
Lampiran 7 : Hasil Plagiasi.....	140

