

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA GUNUNG
DIMASA PANDEMI *COVID-19***

(Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)



SKRIPSI

Nama : Arinthia Silvi Evarianti
N I M : 17414412
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2020

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA GUNUNG
DIMASA PANDEMI *COVID-19***

(Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)



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 : Arinthia Silvi Evarianti

N I M : 17414412

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

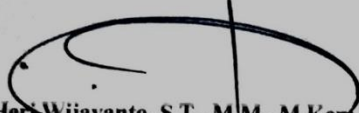
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Dimasa Pandemi Covid-19 (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)
Nama : Arinthia Silvi Evarianti
NIM : 17414412
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 11 November 1997
Program Studi : Manajemen

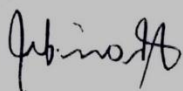
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 28 Juni 2021

Pembimbing I


Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom
NIDN. 0025057401

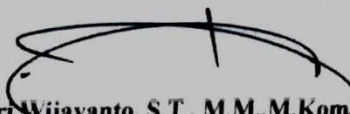
Pembimbing II


Siti Chamidah, S.E., M.Si
NIDN. 0019057101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si
NIK. 19760508 200501 11


Dosen Penguji I


Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom
NIDN. 0025057401

Dosen Penguji :
Dosen Penguji II


Titi Rapi, S.E., M.M
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji III


Wahna Widhianingrum, S.P., M.M
NIDN. 0707118602

**Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Gunung Dimasa Pandemi *Covid-19*
(Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)**

Arinthia Silvi Evarianti

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Dimasa Pandemic Covid-19 (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *software SPSS 21*. Populasi dalam penelitian adalah pengguna sepeda gunung merek Thrill di Madiun. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 dengan menggunakan teknik *Cluster Sampling* dan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi *Covid-19* di Madiun. (2) Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi *Covid-19* di Madiun. (3) Terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi *Covid-19* di Madiun. (4) Terdapat pengaruh antara *lifestyle*, *brand image*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi *Covid-19* di Madiun.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Brand Image*, *E-WOM*, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, Dan E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Dimasa Pandemi *Covid-19* (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi
5. Siti Chamidah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua.

Ponorogo, 24 Juni 2021

Arinthia Silvi Evarianti

MOTTO

“BERBUAT BAIKLAH TANPA ALASAN”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan.
2. Diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sampai detik ini. Tetaplah berjuang bersama sampai kebahagiaan itu tiba.
3. Orang tua, terimakasih atas dukungan, do'a dan biaya yang tidak sedikit.
4. Nenek, terimakasih atas dukungan, do'a, dan perhatianmu selama ini.
5. Alm. Mas Mayong Suryo, gelar S.E ini aku persembahkan untukmu, untukmu yang telah gagal berjuang.
6. Mas Lilis, terimakasih atas dukungan, do'a, bantuan selama awal kuliah hingga saat ini aku memperoleh gelar, dan selalu menguatkan.
7. Teman-teman grup "Sedang Berjuang", terimakasih selalu ada, sangat bersyukur memiliki kalian.
8. Manajemen A angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo, terimakasih sudah menjadi teman baik.
9. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih.



PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan tidak 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 oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 18 Januari 2021



Arinthia Silvi Evarianti

NIM. 17414412

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran.....	9
a. Pengertian Manajemen.....	9
b. Pengertian Pemasaran.....	9
c. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
d. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2. Perilaku Konsumen.....	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
b. Model Perilaku Konsumen.....	13
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
d. Pengertian Keputusan Pembelian	17
e. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	18
f. Indikator Keputusan Pembelian.....	20
g. Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup).....	21
h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lifestyle (Gaya Hidup)	21
i. Indikator Lifestyle (Gaya Hidup).....	22
j. Pengertian Brand (Merek)	22
k. Pengertian Brand Image (Citra Merek).....	23
l. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image (Citra Merek).....	23
m. Indikator Brand Image (Citra Merek)	24

3.	Promosi	25
a.	Pengertian Promosi.....	25
b.	Bauran Promosi.....	25
c.	Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	27
d.	Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	27
B.	Penelitian Terdahulu	29
C.	Kerangka Pemikiran.....	30
D.	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		34
A.	Ruang Lingkup Penelitian.....	34
B.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
1.	Populasi.....	34
2.	Sampel.....	34
C.	Metode Pengambilan Data	38
1.	Data Primer	38
2.	Skala Pengukuran	38
D.	Definisi Operasional Variabel.....	39
E.	Metode Analisis Data	41
1.	Uji Instrumen	41
a.	Uji Validitas	41
b.	Uji Reliabilitas	42
2.	Uji Asumsi Klasik.....	43
a.	Uji Normalitas	43
b.	Uji Multikolinearitas.....	43
c.	Uji Heteroskedastisitas	44
3.	Alat Analisis Data.....	44
a.	Analisis Regresi Linier Berganda	44
b.	Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.	Uji Hipotesis.....	46
a.	Uji T (Parsial)	46
b.	Uji F (Simultan).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
A.	Hasil Penelitian.....	48
1.	Sejarah Singkat Perusahaan	48
2.	Gambaran Umum Responden	49
a.	Profil Responden.....	49

b. Deskripsi Jawaban Responden	53
c. Uji Instrumen	57
d. Uji Asumsi Klasik.....	59
e. Alat Analisis Data.....	62
f. Uji Hipotesis.....	66
B. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81

