

**PENGARUH *LIFESTYLE*, BRAND IMAGE DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO
(STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi:S1 Manajemen**



**Disusun Oleh :
Nimal Maula
19022000183**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ni'mal Maula
NIM : 19022000183
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)

Malang, 10 Januari 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi

Mohammad Nur Singgh.,SE., MM

Dosen Pembimbing

Dr. Rudy Wahyono., M.Si



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Rudy Wahyono.,M.Si

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO
(STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MALANG)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ni'mal Maula

19022000183

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 31 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



Dr. Rudy Wahyono., M.Si

Sekretaris Penguji



Dr. Harianto Respati, SE., MM

Anggota Penguji



Drs. Nirwana, M.M

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 31 Januari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Dr. Rudy Wahyono., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ni'mal Maula

NIM : 19022000183

Program Studi : Manajemen

Bidang Kajian Skripsi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Studi kasus Mahasiswa Kota Malang)

Lokasi yang Diteliti : Mahasiswa Kota Malang

Alamat Rumah Asli : Jl. Ababil No.19A RT.15 RW.04 Larangan, Candi, Sidoarjo, Jawa Timur

No. Telp : 082244805534

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Januari 2023

Peneliti,



Ni'mal Maula

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : "Pengaruh *Lifestyle*, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang).

Penyusunan Skripsi diajukan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Merdeka Malang.

Penulis ini telah melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat besar bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Rudy Wahyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membimbing, member pengarahan, saran dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
2. Mohammad Nur Singgih, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
3. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah membantu dan memberikan ilmu selama perkuliahan
4. Kedua Orang Tua, Mas Albin, Mbak Tya dan Kakak Aira yang telah mendukung penuh dan selalu mendoakan dalam situasi apapun.
5. Sahabat Bojong (Faiz, Savira, Ridwan, Albert, Delta) yang telah mendukung penuh dalam proses pengerjaan tugas akhir.
6. Sahabat BlackPink (Sela Stiyo Rini & Sekar Cendana) yang telah berjuang bersama sejak Mahasiswa Baru sampai Tugas Akhir. Dan selalu ada dalam suka maupun duka di dunia perkuliahan.
7. Sahabat Kemenangan (Namira, Valen, Nouval) yang selalu kompak dan mendukung.
8. Saudara (Indah, Fia, Nia) yang selalu kompak.
9. Teman-teman kelas D yang sangat kompak, berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga tugas akhir.

10. Dan seluruh teman-teman angkatan 2019 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Merdeka Malang, atas segala kerjasama bantuan dan kekompakan selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini asih banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna melengkapi kekurangan dan kesempurnaan pada skripsi ini.

Malang, 31 Januari 2023

Penulis

Ni'mal Maula

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian	6
b. Indikator Keputusan Pembelian	6
2. <i>Lifestyle</i>	8
a. Pengertian <i>Lifestyle</i>	8
b. Indikator <i>Lifestyle</i>	9
c. Faktor-Faktor <i>Lifestyle</i>	9
3. <i>Brand Image</i>	10
a. Pengertian	10
b. Indikator <i>Brand Image</i>	11
4. <i>Product Quality</i>	11
a. Pengertian <i>Product Quality</i>	11
b. Tujuan Produk	12
c. Indikator Kualitas Produk	13
d. Dimensi Kualitas Produk	13
e. Tingkatan Produk	14
5. Pengembangan Hipotesis	15
a. Hubungan antar variabel	15
b. Penelitian Terdahulu.....	17
c. Pengembangan Hipotesis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Definisi Operasional Variabel	21
B. Lingkup Penelitian	22
C. Lokasi penelitian.....	22
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel	23
E. Jenis data dan sumber data.....	24
F. Teknik pengumpulan data	24
G. Teknik Analisis Data.....	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	26
3. Uji Normalitas	27
4. Uji Multikolinieraritas	27
5. Uji Heteroskedastisitas.....	27
H. Pengujian Hipotesis.....	28
1. Analisis Regresi Linier Berganda	28
2. Uji F	28
3. Uji t.....	28
4. Koefisien determinasi (R^2).....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	30
A. Hasil Penelitian	30
1. Profil Perusahaan.....	30
a. Sejarah Singkat Perusahaan	30
b. Visi dan Misi Perusahaan	31
c. Logo Perusahaan	31
2. Profil Responden.....	31
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	32
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	34
3. Deskripsi Jawaban Responden	35
a. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Lifestyle</i> (X1)	35
b. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> (X2)	36
c. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Product Quality</i> (X3) ..	37
d. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	39
4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	43
5. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolinieritas	45

c. Uji Heterokedastisitas	46
6. Uji Hipotesis	47
a. Analisis Regresi Berganda.....	47
b. Uji F.....	49
c. Uji T.....	50
d. Analisis Koefisien Determinasi.....	52
e. Uji Dominan.....	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57
C. Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	33
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	33
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	34
Tabel 7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Lifestyle	35
Tabel 8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Image	36
Tabel 9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Product Quality	37
Tabel 10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle	41
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	41
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	42
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 15 Uji Reliabilitas Lifestyle (X1)	43
Tabel 16 Uji Reliabilitas Brand Image (X2)	43
Tabel 17 Uji Reliabilitas Product Quality (X3)	44
Tabel 18 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 19 Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 20 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 21 Uji Regresi Berganda	48
Tabel 22 Uji F	49
Tabel 23 Uji T	50
Tabel 24 Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 25 Uji Dominan	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 2 Logo Perusahaan Erigo	31
Gambar 3 Uji heterokedastisitas	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	63
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	86
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda	89
Lampiran 7 Berita Acara Bimbingan.....	91
Lampiran 8 Berita Acara Perbaikan	91

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)” yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pakaian erigo dengan studi kasus Mahasiswa kota Malang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk pakaian erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena seluruh populasi tidak diketahui. Jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow adalah 100 orang sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software SPSS Versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,095 dan nilai Signifikansi 0,000. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,621 dan nilai Signifikansi 0,010. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian erigo, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,551 dan nilai Signifikansi 0,001. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *Lifestyle* dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,365 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study entitled "The Influence of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Erigo Clothing Purchasing Decisions (Case Study of Malang City Students)" which the purpose of this study was to determine the effect of of Lifestyle, brand image, and product quality on purchasing decisions of Erigo clothing with a case study of Malang City Students.

The research method used is a quantitative method. The population in this study were all Malang city students who had purchased erigo clothing products. The sampling technique uses the Lemeshow formula because the entire population is unknown. The number of samples based on the calculation of the Lemeshow formula is 100 samples. Data collection is done by distributing questionnaires. The collected data were analyzed using SPSS Version 22 software.

The results of this study indicate that Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by a tcount of 4.095 and a significance value of 0.000. The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by a tcount of 2.621 and a significance value of 0.010. The product quality variable has a positive and significant effect on the decision to purchase Erigo clothing, this is evidenced by the tcount of 3.551 and a significance value of 0.001. The dominant variable influencing the purchase decision is the Lifestyle variable with a Standardized Beta value of 0.365 which is higher than the other variables.

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