

**PENGARUH DIGITAL PROMOTION, LIFESTYLE,
BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR DI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

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



**Disusun Oleh :
JEHOSYUA CHARISMA PUTRA
20022000252**

**UNIVESITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

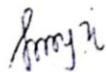
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Jehosyua Charisma Putra
Nomor Pokok : 20022000252
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH DIGITAL PROMOTION, LIFE STYLE, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YANG SERING LAKU DI KABUPATEN MALANG*

Malang, 12 Februari 2024

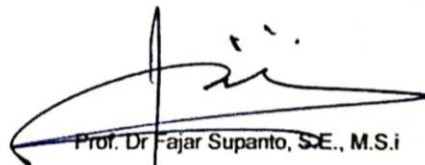
DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



Irany Windhyastiti, SE., MM

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Fajar Supanto, SE., M.S.i



Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL PROMOTION, LIFESTYLE, BRAND IMAGA, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTPR
DI KABUPATEN MALANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

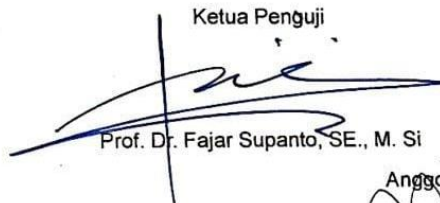
Jehosyua Charisma Putra

20022000252

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji

Pada tanggal 20 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji	Sekretaris Penguji
	
Prof. Dr. Fajar Supanto, SE., M. Si	Dr. Syarif Hidayatullah, SE., MM
Anggota Penguji	
	
Drs. Nirwana, MM	

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 23 Februari 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Jehosyua Charisma Putra
NIM : 20022000252
Program Studi : S1 Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : *PENGARUH DIGITAL PROMOTION, LIFE STYLE, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YANG SERING LAKU DI KABUPATEN MALANG*
Lokasi yang diteliti : Pengguna Sepeda Motor di Kabupaten Malang
Alamat rumah asli : Dk.Pailus, RT08/RW03, Ds.Karanggondang, Kec.Mlonggo, Kab.Jepara, Prov.Jawa Tengah
No. Telp : 081215651335

Dengan sepenuh ketulusan dan kejujuran, saya menyatakan bahwa saya telah melakukan penelitian dan penulisan skripsi tanpa melakukan plagiarisme. Surat pernyataan ini dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya.

Malang, Februari 2023

Peneliti

Materai Rp. 10.000.-

Jehosyua Charisma Putra

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Jehosyua Charisma Putra
NIM : 20022000252
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat dan Tanggal Lahir : Mlonggo, 19 April 2002
Alamat : Dk.Pailus, RT08/RW03, Ds.Karanggondang,
Kec.Mlonggo, Kab.Jepara, Prov.Jawa Tengah
Nama Orang Tua (Ayah) : Emmanuel Murwadi
(Ibu) : Evi Christina Yuhardhyarini
Riwayat Pendidikan :
2008 – 2013 : SDN 01 Bondo
2013 – 2014 : SDN 01 Peniwen
2014 – 2017 : SMPK 1 Yayasan Pendidikan Kristen Peniwen
2017 – 2018 : SMA Katolik Yosudarso Kepanjen
2018 – 2020 : SMA Kristen Masehi Jepara
2020 – 2024 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Dengan ungkapan syukur dan pujian yang tulus kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan tugas akhir atau skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Product Quality* Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yang Sering Laku Di Kabupaten Malang**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis diberi arahan, dukungan, dan semangat oleh berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua yang telah memberikan bantuan :

1. Prof. Dr. H. Fajar Supanto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
2. Irary Windhyastiti, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
3. Prof. Dr. H. Fajar Supanto, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk mengarahkan, membimbing, memberikan nasehat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini hingga bias terselesaikan.
4. Seluruh staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

5. Kedua orang tua, Bapak Emmanuel Murwadi dan Ibu Evi Christina Yuhardyarini yang telah merawat, mendidik, memberikan dukungan serta membiayai. Kakak dan adik saya Adonay Charisma Putra dan Elloiven Charisma Putra yang selalu memberikan semangat, serta para keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat hingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen ini.

6. Para sahabat baik diperkuliah maupun diluar perkuliahan yang selalu mendukung, memberikan semangat serta bantuan kepada penulis.

7. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan semangat dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa saya disebutkan satu persatu, karena telah membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

8. Adelia Sukma Budi Hartanti selaku kekasih saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dengan tulus kepada saya hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang sesuai atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari banyak kekurangan yang harus diperbaiki maka diharapkan saran dan kritik bagi semua pihak yang membaca. Mohon pengertian jika ada ungkapan yang kurang berkenan, semoga skripsi ini bisa jadi nilai tambah bagi para pembaca, terutama mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Malang, 12 Februari 2024

Penulis

Jehosyua Charisma Putra

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	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian	12
b. Indikator Keputusan Pembelian	15
2. Digital Promotion	17
a. Indikator Digital Promotion.....	19
3. Lifestyle	20
a. Pengertian Lifestyle	20
b. Indikator Lifestyle	23
4. Brand Image	25
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	25
b. Indikator Brand Image	29
5. Product Quality	30
a. Pengertian Product Quality	30
b. Tujuan Produk	33

c. Dimensi Product Quality	33
d. Tingkatan Produk	35
e. Indikator Kualitas Produk.....	36
B. Penelitian terdahulu	37
C. Kebaruan Penelitian.....	48
D. Kerangka Penelitian	48
E. Pengembangan Hipotesis	49
BAB III : METODE PENELITIAN	51
A. Definisi Operasional Variabel	51
B. Lingkup Penelitian.....	53
C. Lokasi Penelitian	53
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel	54
E. Teknik Penarikan Sampel	55
F. Jenis Data dan Sumber Data	56
1. Jenis Data.....	56
2. Sumber Data	57
G. Teknik Pengumpulan Data	57
3. Kuisisioner (angket).....	57
H. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Instrumen	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas.....	60
2. Analisis Regresi Linier Berganda	60
3. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolineraritas	61
c. Uji Heterokedastitas	62
4. Pengujian Hipotesis	62
a. Uji F.....	62
b. Uji T.....	62
5. Uji Ketepatan Model	62
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64

A. Hasil Penelitian	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2 Skoring	58
Tabel 3 Pengguna sepeda motor di kabupaten Malang	65
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Sepeda Motor Yang Dimiliki	66
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Promosi Online	67
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 7 Deskripsi Variabel Digital Promotion (X1).....	68
Tabel 8 Deskripsi Variabel Lifestyle (X2)	71
Tabel 9 Deskripsi Variabel Brand Image (X3)	74
Tabel 10 Deskripsi Variabel Product Quality (X4)	77
Tabel 11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 12 Uji Validitas Variabel Digital Promotion (X1).....	84
Tabel 13 Uji Validitas Variabel Lifestyle (X2).....	85
Tabel 14 Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)	85
Tabel 15 Uji Validitas Variabel Product Quality (X4)	86
Tabel 16 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel 17 Uji Reliabilitas Variabel Digital Promotion.....	88
Tabel 18 Uji Multikolinearitas	91
Tabel 19 Analisis Regresi Linier Berganda	93
Tabel 20 Uji simultan (Uji f)	95
Tabel 21 Tabel Uji Parsial (Uji t)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Statistic Pengendara Sepeda	5
Gambar 2 Data Statistik Pengendara Sepeda Motor	6
Gambar 3 Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 4 Grafik Histogram	89
Gambar 5 Grafik Probability Plot.....	90
Gambar 6 Gambar Scatterplot.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	114
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	119
Lampiran 3 Output SPSS Deskripsi Responden	132
Lampiran 4 Output SPSS Deskripsi Variabel	133
Lampiran 5 Output SPSS Uji Instrumen Penelitian	135
Lampiran 6 Output SPSS Teknik Analisis Data.....	140
Lampiran 7 Output SPSS Uji Hipotesis	142
Lampiran 8 Berita Acara Bimbingan Skripsi	144
Lampiran 9 Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	145
Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi	145

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital promotion, lifestyle, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pemilik atau calon pembeli sepeda motor di Kabupaten Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Persaingan yang ketat di industri sepeda motor, yang menjadi topik pembicaraan dari berbagai kalangan, baik dari tingkat atas maupun tingkat bawah, menyoroti upaya setiap produsen sepeda motor dalam menarik perhatian konsumen melalui teknologi dan fasilitas yang mereka tawarkan

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital promotion memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Semakin efektif promosi digital yang dilakukan oleh produsen atau dealer, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut. Selain itu, gaya hidup konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih sepeda motor yang sesuai dengan gaya hidup mereka, baik dari segi desain maupun fitur-fitur yang ditawarkan.

Selanjutnya, brand image juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap merek sepeda motor tertentu dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Di samping itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang penting. Konsumen cenderung memilih sepeda motor dengan kualitas yang baik, termasuk daya tahan, kinerja, dan keandalan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital promotion, gaya hidup, brand image, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi produsen atau dealer sepeda motor dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci : digital promotion, lifestyle, brand image, product quality, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of digital promotion, lifestyle, brand image, and product quality on the purchasing decisions of motorcycles in Malang Regency. The research employs a survey method with a sample of 100 respondents who are motorcycle owners or prospective buyers in Malang Regency. Data is collected through online questionnaires. The intense competition in the motorcycle industry, which is widely discussed across various sectors, highlights the efforts of each motorcycle manufacturer in attracting consumer attention through the technology and facilities they offer.

The analysis results indicate that digital promotion has a significant positive influence on motorcycle purchasing decisions. The more effectively digital promotions are conducted by manufacturers or dealers, the higher the likelihood of consumers purchasing those motorcycles. Furthermore, consumer lifestyle also plays a crucial role in purchasing decisions. Consumers tend to choose motorcycles that align with their lifestyle, both in terms of design and offered features.

Moreover, brand image also has a significant impact on purchasing decisions. Positive consumer perceptions of a particular motorcycle brand can increase the tendency to purchase that product. Additionally, product quality is also an important factor. Consumers tend to select motorcycles with good quality, including durability, performance, and reliability.

Overall, this study concludes that digital promotion, lifestyle, brand image, and product quality collectively influence motorcycle purchasing decisions in Malang Regency. The findings of this research are expected to provide useful insights for motorcycle manufacturers or dealers in designing effective marketing strategies to attract consumer interest and increase sales.

Keywords : digital promotion, lifestyle, brand image, product quality, purchasing decisions