

**PENGARUH *LIFESTYLE* , *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FRIDAY KILLER DI KOTA PAMEKASAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Moh. Hafiz Al Fajar

21901081111



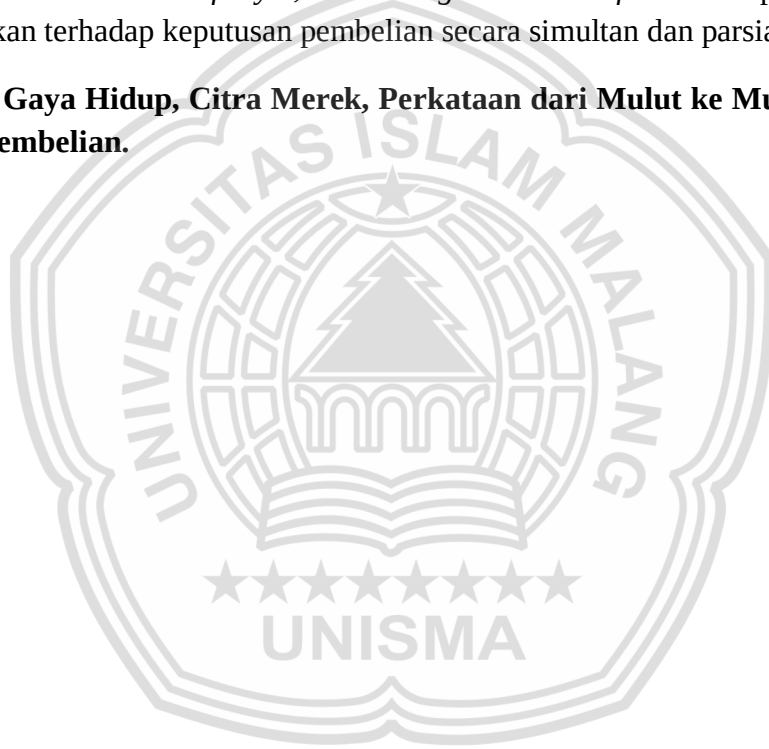
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2024

BSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Friday Killer di Kota Pamekasan. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research*. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik sampel dengan menggunakan rumus maholtra dengan jumlah sampel 65 responden. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini adalah variabel *lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

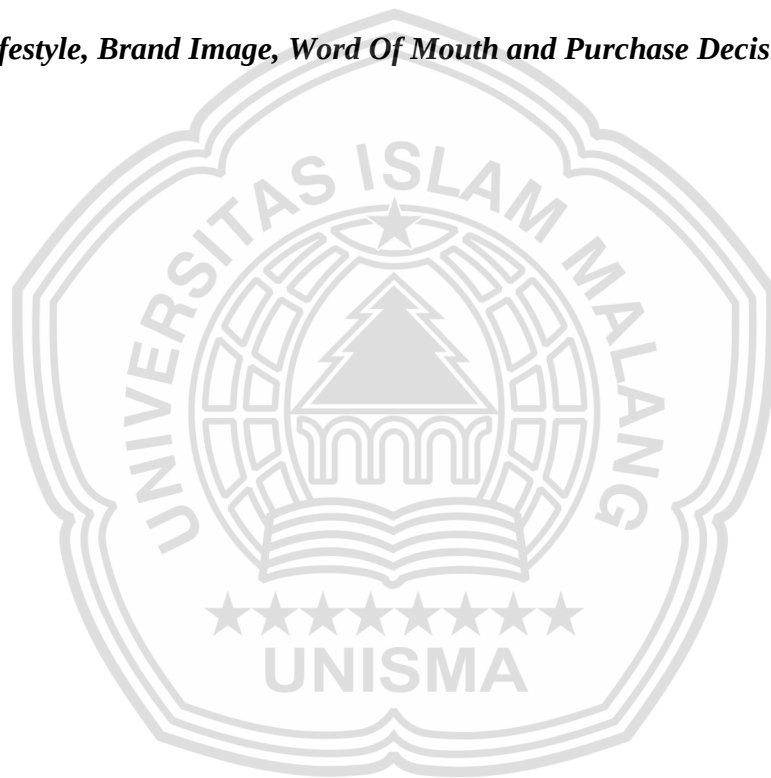
Kata kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Perkataan dari Mulut ke Mulut dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research aims to test and explain the influence of lifestyle, brand image and word of mouth on purchasing decisions for the Friday Killer in Pamekasan City. This type of research is explanatory research. The data analysis method used is multiple linear regressions analysis. The sampling technique used the Maholtra Formula with a sample size of 65 respondents. To solve problem in research using SPSS assistance. The results of this research are that lifestyle, brand image and word of mouth variables have a significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Word Of Mouth and Purchase Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

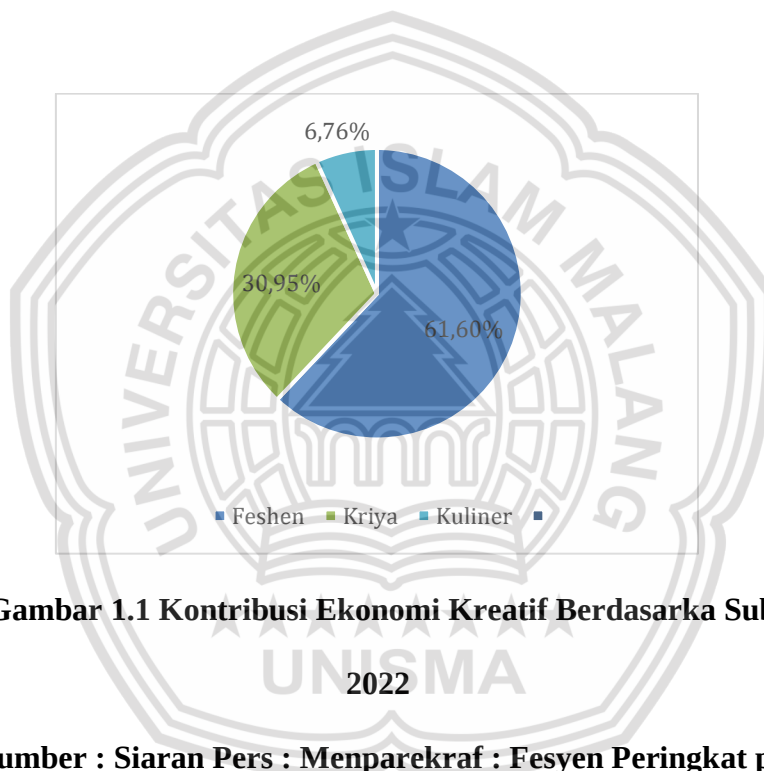
1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang ketat dan kuat mendorong seluruh manajemen suatu perusahaan untuk membangun hubungan yang bijaksana antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dihasilkan berupa pemahaman dan analisis perilaku konsumen dalam konteks perubahan gaya hidup dan tren masyarakat sekitar akibat perkembangan zaman.

Industri fashion mengalami lonjakan permintaan, menjadikannya salah satu industri yang tumbuh paling cepat. Kemajuan pesat telah menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku, budi pekerti dan kreativitas manusia. Pengaruh kuat industri fashion terhadap fenomena ini membuat orang-orang semakin tertarik pada fashion, tidak hanya mendesain pakaian, tetapi juga menciptakan pakaian yang trendi dan bergaya (Putri dan Fitriani, 2022). Menggunakan pakaian merupakan cara bagi orang untuk berpenampilan terhadap cara pandang satu sama lain atau dengan seseorang disekitarnya. Pakaian dapat menyampaikan nilai identitas seseorang dan berfungsi sebagai jalan bagi para pembisnis untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, berkat preferensi industri fashion (Ramadhan, 2022).

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahudin Uno, tren tersebut akan menjadi yang pertama pada tahun 2022 dalam hal kontribusi terhadap nilai ekspor ekonomi kreatif tanah air. Subsektor fashion masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai

kontribusi sebesar 61,6 %. Sementara peringkat kedua diisi subsektor kriya sebesar 30,95 % dan ketiga subsektor kuliner 6,76 %. Feshen ini menduduki peringkat utama dari nilai ekspor ekonomi kreatif kita, subsektor fashion menciptakan lapangan kerja sekitar 2 juta dari seluruh rangkaian rantai pasok ekosistem feshen, kata menparekraf sandiaga uno saat menghadiri Fashion Show Scraf Media, di Bali Collection Nusa Dua Bali, Kamis (17 November 2022).



Gambar 1.1 Kontribusi Ekonomi Kreatif Berdasarka Subsektor 2022

Sumber : Siaran Pers : Menparekraf : Fesyen Peringkat pertama dalam Kontribusi Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2022

Life style menurut Setiadi (2010:77), Istilah gaya hidup mencakup aktivitas, minat dan cara seseorang menghargai sesuatu di lingkungan mereka. Gaya hidup ini secara umum dipahami sebagai cara berpikir yang tidak hanya tentang diri sendiri, tetapi juga tentang seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia. Dengan mengartikulasikan semua perilaku dan interaksi manusia di dunia, gaya hidup juga dapat digunakan sebagai dasar untuk memotivasi atau pilihan pembelian. Artinya pembelian suatu produk oleh seseorang berkaitan dengan gaya hidupnya. Fashion masa kini sangat dipengaruhi oleh trend yang ada saat ini seperti perhatian terhadap fashion dan tren masa kini. Gaya hidup seseorang yang mencari identitas baru berarti ia terus-menerus meningkatkan citranya. Teori ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dyasti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Scarelet Whitenin di Kabupaten Kebumen” yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2019:330), *brand image* baik faktor eksternal maupun kebutuhan psikologis konsumen berperan dalam membentuk citra merek. Bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif ketika bersaing dengan pesaing mereka karena pentingnya membangun pengenalan merek yang bereputasi dan menarik. Pemasaran menganggap pemahaman merek sebagai aspek penting dari diferensiasi produk atau layanan, karena pemahaman tersebut memberikan wawasan tentang persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan. Citra merek berasal dari pengalaman pelanggan yang terkait langsung dengan merek tersebut. Itu sebabnya

sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki sikap positif terhadap semua pelanggan. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Krisnawati (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z” yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth menurut Brown et al., (2005) terjadi ketika konsumen mengungkapkan pemikiran mereka tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan. Jika pelanggan mengatakan hal-hal baik tentang suatu produk, maka disebut dengan *good word of mouth*. Namun, jika pelanggan mengatakan hal-hal buruk tentang suatu produk maka disebut dengan *bad word of mouth*. *Word of mouth* adalah alat komunikasi pemasaran yang saling melengkapi, dapat memberikan evaluasi yang tidak biasa terhadap produk yang dipasarkan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar iklan, berkomunikasi dengan calon pelanggan tentang aspek positif produk dengan meningkatkan informasi dan pengalaman pelanggan terhadap produk. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Varidah & Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Coffee Armina Daily” yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Sanusi (2015:41) merupakan keadaan yang mempengaruhi pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa oleh konsumen yang dapat digunakan untuk mengartikan keputusan pembelian. Sebelum dan

sesudah perilaku pembelian, ada beberapa langkah yang melibatkan keputusan pembelian. *Soft selling* dan *hard selling* adalah dua jenis strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian.

Perusahaan harus mampu mempertahankan keputusan pembelian mereka dan mengikuti gaya hidup terkini, pencitraan merek produk dan promos dari *word of mouth* agar tidak kalah dengan perusahaan sejenis di lingkungan yang kompetitif. *Word of mouth* menjangkau pelanggan agar ingin ke Friday Killer. Friday Killer saat ini tengah merintis untuk tetap kompetitif di pasar karena kurangnya daya beli pelanggan. Meskipun produk mereka berkualitas tinggi dan harganya kompetitif, Friday Killer tetap bisa meraih kesuksesan dengan belajar dari mereka yang sudah pernah melakukannya dan melakukan perbaikan serta meningkatkan produk, citra merek dan *good word of mouth*.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *Lifestyle*, *Brand image*, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang diterapkan pada toko Friday Killer ini sehingga konsumen semakin lama semakin tertarik untuk melakukan pembelian di toko Friday killer. Untuk itu peneliti mengambil judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand image* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Friday Killer di Kota Pamekasan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah permasalahan yang diambil dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh *Lifestyle*, *Brand image* dan *Word of mouth* secara Simultan terhadap Keputusan pembelian pada Friday Killer?

2. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian pada Friday Killer?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian pada Friday Killer?
4. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Friday Killer?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan merumuskan tersebut diatas, adapun penentuan tujuan penelitian yang ingin dicapai , tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *life style*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Friday killer.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Friday killer
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Friday killer
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Friday killer.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk semua pihak yang terkait. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Semoga bisa memberikan referensi referensi untuk bidang usaha terkait baik dalam pengambilan keputusan atau strategi strategi yang akan diambil

2. Secara teoritis

Semoga bisa menjadi referensi , memberi manfaat positif bagi peneliti selanjutnya terutama dibidang akademisi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara simultan.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara parsial.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara parsial.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer secara parsial.

4.2 KETERBATASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya merujuk pada variabel *lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya meneliti satu objek penelitian saja yaitu Friday Killer

4.2 SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai tindak lanjut dari beberapa penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan, bisa mengganti variabel lain selain *lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, digital marketing dan kualitas pelayanan.
- 2) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain selain Friday killer agar penelitian lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Babin, Barry, 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Brown. (2005). *Spreading The Words : Intvestigating Antecedents of Costumer's Positive Word of Mouth Intention and Behaviour in Retailing Context*, . *Academy of Marketing Science Journals*, Vol 33, No 2.
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). *Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products*. Singapore: Scienia Scripts
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. K. L(2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018)*. 2018, 92
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Putri, R.F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>

- Ramadhan, G. (2022). Pengaruh Promosi Instagram, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Barang Bekas Jaket Sweater Di Buaran Spezial). Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sanusi, A. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen Edisi Revisi . Jakarta: Kencana
- Silvia, Mandey L. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol.6 No.1: 92 –100. ISSN 0852-8144
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia

