

SKRIPSI

PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA (Studi Pada Konsumen Toko Sepeda Murah)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mengikuti Ujian Akhir Komprehensif Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

FEKRY KURNIAWAN

NIM : 1825107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2023**

ABSTRAK

FEKRY KURNIAWAN. NIM: 1825107. 2022. PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA (STUDI PADA KONSUMEN TOKO SEPEDA MURAH). PEMBIMBING I: PURWANTORO, SE., M.Si DAN PEMBIMBING II: AKMAL YUSUF, SE., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *healty lifestyle*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda di Toko Sepeda Murah. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling aksidental*, dengan jumlah sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *healty lifestyle* (X1), *word of mouth* (X2) dan *brand image* (X3), variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, metode kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} *healty lifestyle* sebesar 0.512, *word of mouth* 26.656 dan t_{hitung} *brand image* 25.828. Kesimpulan dari penelitian ini hasil pengujian secara parsial hanya variabel *word of mouth* dan *brand image* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan pengaruh *healty lifestyle*, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan yaitu 98.5% dan sisanya adalah 1,5% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model

Kata Kunci: pengaruh *healty lifestyle*, *word of mouth* dan *brand image*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita umatnya dari jaman kejahilan sampai kealam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, sekaligus sebagai pembimbing I, yang telah mengarahkan dan mendorong penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Akmal Yusuf, SE., M.M sebagai pembimbing II, yang telah mengarahkan dan mendorong penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan yang banyak membantu pengerjaan skripsi ini hingga akhirnya sama-sama dapat meraih gelar sarjana.
6. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saya mengharapkan bantuan dari semua pihak baik itu kritik maupun saran yang membangun sehingga bisa menjadi yang terbaik nantinya.

Pasir Pengaraian, November 2022

FEKRY KURNIAWAN

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Healty Lifestyle</i>	12
2.1.1.1 Indikator <i>Healty Lifestyle</i>	13
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.2.1 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.2.2 Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.2.3 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.3 <i>Brand Image</i>	21
2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23

2.1.3.2	Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2	Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.3	Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.1.5	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	35
2.2	Kerangka Konseptual	36
2.3	Hipotesis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1	Jenis Data.....	40
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.4	Teknik Pengambilan Data	41
3.5	Defenisi Operasional	42
3.6	Instrumen Penelitian	43
3.7	Pengujian Instrumen.....	44
3.8	Teknik Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	46
3.8.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.2.2	Uji Regresi Linier Berganda.....	48
3.8.2.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.8.2.4	Pengujian Hipotesis.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Sejarah Tempat Penelitian.....	51
4.2	Pengujian Instrumen	54
4.2.1	Uji Validitas.....	54
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3	Karakteristik Responden.....	56
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3.2	Berdasarkan Usia.....	57
4.3.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.3.4	Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	59
4.3.5	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.3.6	Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	60
4.3.7	Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
4.3.8	Berdasarkan Merek Sepeda yang Dibeli.....	61
4.3.9	Berdasarkan Sumber Informasi.....	62
4.3.10	Berdasarkan Status Pernikahan.....	63
4.4	Analisis Deskriptif.....	63
4.4.1	Deskriptif Variabel <i>Healty Lifestyle</i>	63
4.4.2	Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	64
4.4.3	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	65
4.4.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.5	Analisis Kuantitatif.....	67
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1.1	Uji Normalitas.....	67
4.5.1.2	Multikolonieritas.....	68
4.5.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.5.4	Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	72

4.5.4.2 Uji Simultan (F).....	74
4.6 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Sepeda Di Toko Sepeda Murah.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	35
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Skor TCR.....	46
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Validitas Variabel Independen.....	54
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Validitas Variabel Dependen.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan.....	59
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	60
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Merek SEpeda yang Dibeli.....	61
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	62
Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	63
Tabel 4.14 TCR Variabel <i>Healty Life Style</i>	63
Tabel 4.15 TCR Variabel <i>Word Of Mouth</i>	64
Tabel 4.16 TCR Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.17 TCR Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Data.....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonearitas.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembelian Model Lima Tahap.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	52