



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN  
PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *OUTLET* EIGER DI PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**MOH. CHOIRUL UMAM NIRWANA**  
NIM 2014-11-434

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS MANAJEMEN PEMASARAN  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2021**

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN PERILAKU  
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OUTLET EIGER DI PATI**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

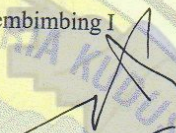
Kudus,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**(Dina Lusianti, SE., MM., AAK)**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



**(Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M.)**  
NIDN. 0026065516

Mengetahui,  
Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**(Dr. Dra. Sulistowati, S.H., C.N.)**  
NIDN. 0607076401

Pembimbing II



**(Noor Aziz., S.E., M.M.)**  
NIDN: 0609107501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*“Jika kamu tidak dapat berhenti memikirkannya, maka bekerja keraslah untuk mendapatkannya” -Michael Jordan-*

### PERSEMBAHAN :

*Sujud syukur ku persembahkan pada Allah Yang Maha Kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini penulis dapat mempersembahkan skripsi penulis pada orang-orang tersayang:*

- 1. Keluarga*
- 2. Teman-teman seperjuangan*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah atas ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *OUTLET* EIGER DI PATI”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Universitas Muria Kudus.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Dra. Sulistyowati, S.H.,C.N., selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE, MM, AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Noor Aziz., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2021

Penulis,

**Moh. Choirul Umam Nirwana**

NIM 2014-11-434

**Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap  
Keputusan Pembelian *Outlet Eiger* di Pati**

**Moh. Choirul Umam Nirwana**

NIM 2014-11-434

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M.  
2. Noor Aziz., S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pembeli di *outlet Eiger* Pati yang berjumlah 144 responden dan pengambilan sampel menggunakan pendekatan slovin. Teknik mengambil data memakai metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *outlet Eiger* di Pati, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup responden yang melaksanakan aktivitas hobi akan mempengaruhi rangsangan eksternal/internal yang memicu Anda menggunakan produk *Eiger*. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *outlet Eiger* di Pati. Produk *Eiger* memiliki keunggulan asosiasi merek, atribut dan manfaat dibanding merek lain sehingga konsumen membeli produk *Eiger* karena adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan). Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *outlet Eiger* di Pati. Konsumen tertarik membeli produk *Eiger* karena adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan).

**Kata Kunci : *Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian.***

***The Influence of Lifestyle, Brand Image and Consumptive Behavior on Eiger Outlet Purchase Decisions in Pati***

**Moh. Choirul Umam Nirwana**

NIM 2014-11-434

*Lecturer* : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M.  
2. Noor Aziz., S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle on purchasing decisions. To analyze the influence of brand image on purchasing decisions. To analyze the influence of consumptive behavior on purchasing decisions. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is buyers at the Eiger Pati outlet, totaling 144 respondents and taking the sample using a slovin approach. The technique of collecting data is using the questionnaire method. The data analysis technique used multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results show that lifestyle influences purchasing decisions at the Eiger outlet in Pati, so it can be concluded that the lifestyle of respondents who carry out hobby activities will affect external/internal stimuli that trigger you to use Eiger products. Brand image has an effect on purchasing decisions of the Eiger outlet in Pati. Eiger products have the advantages of brand associations, attributes and benefits compared to other brands so that consumers buy Eiger products because of commercial influences (advertising, packaging, display). Consumptive behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Eiger outlet in Pati. Consumers are interested in buying Eiger products because of commercial influences (advertising, packaging, display).*

***Keywords: Lifestyle, Brand Image, Consumptive Behavior, Purchase Decisions.***

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gaya Hidup .....	9
1. Pengertian Gaya Hidup .....	9
2. Indikator-Indikator Gaya Hidup .....	11
2.2 Kualitas Citra Merek .....	12
1. Pengertian Citra Merek .....	12



	Halaman
2. Indikator-Indikator Citra Merek .....	14
2.3 Perilaku Konsumtif .....	15
1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	15
2. Indikator-indikator Perilaku Konsumtif .....	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2. Tahapan Keputusan Pembelian .....	19
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.5 Pengaruh antar Variabel.....	26
2.5.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.5.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.6 Penelitian Terdahulu .....	31
2.7 Kerangka Berpikir.....	36
2.8 Hipotesis.....	38

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian .....	39
3.2. Variabel Penelitian .....	39
1. Variabel Independen .....	39
2. Variabel Dependen .....	39
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
1. Gaya Hidup ( $X_1$ ) .....	40

	Halaman
2. Citra Merek ( $X_2$ ) .....	40
3. Perilaku Konsumtif ( $X_3$ ) .....	41
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	41
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	42
3.5. Populasi dan Sampel .....	43
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	44
3.7. Metode Pengolahan Data .....	45
3.8. Analisis Data .....	46

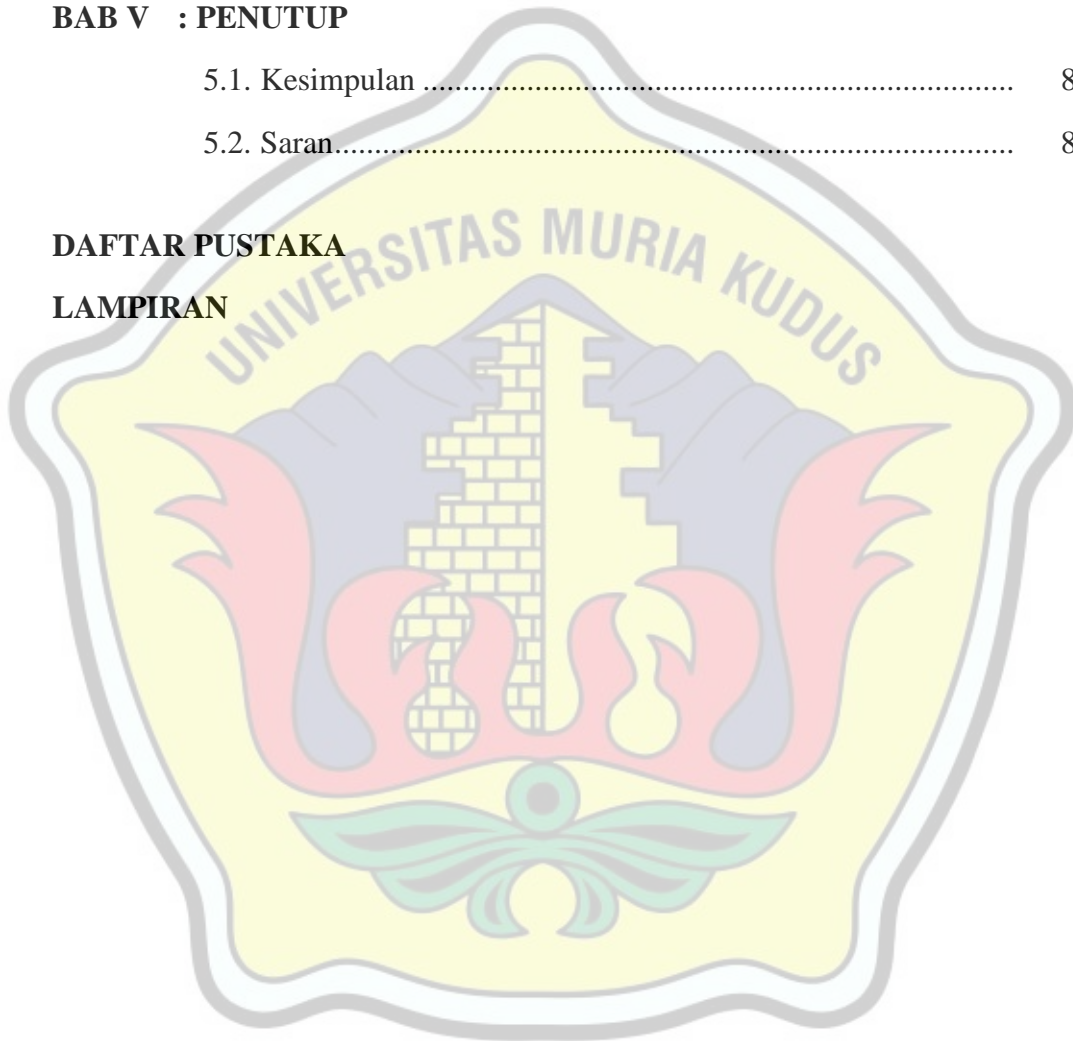
#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum <i>Outlet</i> Eiger di Pati .....	52
4.1.1 Gambarkan Profil Eiger .....	52
4.1.2 Deskripsi Pemasaran Variabel Penelitian .....	55
4.1.3 Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	56
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	59
4.2.1 Uji Validitas Instrumen .....	59
4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	63
4.3. Deskripsi Data Penelitian .....	64
4.4. Hasil Analisis Data .....	69
4.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	69
4.4.2 Uji $t$ .....	71
4.4.3 Uji $F$ .....	73
4.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.5. Pembahasan .....	76
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	78

	Halaman
4.5.3 Pengaruh Perilaku konsumtif terhadap Keputusan pembelian.....	80
4.5.4 Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan pembelian.....	82
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran.....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan Produk <i>Outlet Eiger Pati Tahun 2020</i> .....	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	64
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Gaya Hidup .....	65
Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Citra Merek .....	66
Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif .....	67
Tabel 4.12 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Karyawan .....	68
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Regresi .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	74
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Uji Coba Kuesioner X1
Lampiran	3	Uji Coba Kuesioner X2
Lampiran	4	Uji Coba Kuesioner X3
Lampiran	5	Uji Coba Kuesioner Y
Lampiran	6	Hasil Uji Instrumen X1
Lampiran	7	Hasil Uji Instrumen X2
Lampiran	8	Hasil Uji Instrumen X3
Lampiran	9	Hasil Instrumen Y
Lampiran	10	Tabulasi Kuesioner X1
Lampiran	11	Tabulasi Kuesioner X2
Lampiran	12	Tabulasi Kuesioner X3
Lampiran	13	Tabulasi Kuesioner Y
Lampiran	14	Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji T
Lampiran	15	Hasil Uji F
Lampiran	16	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )