

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MS. GLOW*  
PADA MAHASISWA UNMUH PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Nama : Anggun Voga Nitissia**

**NIM : 18414782**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MS. GLOW*  
PADA MAHASISWA UNMUH PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**Nama : Anggun Voga Nitissia**

**NIM : 18414782**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Ms. Glow* Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo

Nama : Anggun Voga Nitissia

Nim : 18414782

Tempat, tanggal lahir : 17 Juni 1999

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk Diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 18 Agustus 2022

**Pembimbing I**



Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom.  
NIDN. 0025057401

**Pembimbing II**



Naning Kristiyana, SE MM.  
NIDN. 0721117501




**Mengetahui**

**Ketua Program Studi**



Dr. Heli Sumarsono, SE., Msi.  
NIP. 19760508 200501 1 002

**Dosen Penguji**



Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom. Adi Santoso, SE., MM. Fery Setiawan, SE., MM.  
NIDN. 0025057401 NIDN. 0727118803 NIDN. 0720128904

## MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan,  
Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Anggun Voga Nitissia)



## **PERSEMBAHAN**

### **Yang Utama dari Segalanya**

Untuk Allah SWT. sebagai amal ibadahku dalam hidup  
Untuk junjunganku, baginda Rasulullah Muhammad SAW.  
Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaannya.

Untuk Orang Tuaku Tercinta; Ayahanda Ribut Asmoro Utomo dan Ibunda Wiji  
Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia. Tanpa ayah dan ibu diriku bukan siapa siapa, terimakasih sudah menjadi orang tua yang sangat hebat.

Untuk Febri Syahrani terimakasih sudah menguatkan aku setiap harinya dan terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, tanggungjawab, kebijaksanaan yang diberikan ke aku selama 4 tahun ini, Terimakasih karena memberi tahu dan mengajariku cara hidup dengan jujur dan bahagia, kamu telah melakukan banyak hal luar biasa bagi saya, terimakasih atas kehadiranmu dalam hidupku, dan terimakasih tidak pernah bosan denganku, semoga niat baik kita, niat baik keluargaku dan keluargamu selalu diberikan kelancaran.

Untuk teman teman saya terimakasih selalu ada disaat aku benar benar membutuhkan kalian, saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian semua, terimakasih telah menjadi manusia terbaik didunia.

Terima Kasih untuk segalanya,....

(Anggun Voga Nitissia)

## RINGKASAN

Kinerja berkaitan erat dengan hasil kerja konsumen yang sesuai dengan perannya dalam organisasi sekaligus merupakan hasil konsumen dalam melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Bila kinerja konsumen (*individual performance*) baik, maka kemungkinan besar penampilan perusahaan (*corporate performance*) juga akan baik. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Pengaruh *Lifestyle* manajemen, *Word Of Mouth* konsumen yang terjaga serta Pengetahuan Produk yang sesuai dipatuhi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian MS. *Glow* pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. Analisis data penulis lakukan diawali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner dengan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5 pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai *Lifestyle* ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ), Pengetahuan Produk ( $X_3$ ) maupun Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa; Berdasarkan hasil uji t variabel independen Pengaruh *Lifestyle*, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,233 > 1,990$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. *Word Of Mouth*, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,255 > 1,990$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Pengetahuan Produk, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,256 > 1,990$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara berdasarkan hasil uji F variabel dependen Keputusan Pembelian, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17,989 > 2,72$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Key Word: *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan izin dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: *Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow* pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. H. Happy Susanto, MA., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
5. Naning Kristiyana, SE MM., selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis.
6. Kedua orang tua saya, yang membuat saya bisa sampai di titik ini yang membantu dan mendukung saya baik secara moril maupun materil.
7. Untuk teman, sahabat dan kerabat dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah turut bersusah payah dalam memberikan bantuan, terimakasih untuk do'anya. Tanpa do'a kalian aku tidak mungkin akan seperti ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, .... Juli 2022

Penulis



Anggun Voga Nitissia

## KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya penulis sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, ..... Juli 2022

Penulis



Anggun Voga Nitissia





## DAFTAR ISI

Halaman Judul dalam .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Motto.....	iii
Persembahan .....	iv
Ringkasan.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian.....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Bagan .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	33
C. Kerangka Pemikiran .....	35
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	41
C. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	47
G. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	60
A. Profil <i>MS. Glow</i> Ponorogo .....	60
B. Hasil Penelitian .....	66
C. Analisis Data .....	63
D. Pembahasan .....	76
BAB V PENUTUP .....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN .....	86



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan .....	33
Tabel 3.1	Bobot Nilai Setiap Pernyataan.....	53
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.2	Usia Responden .....	66
Tabel 4.3	Penghasilan Responden .....	67
Tabel 4.4	Berdasarkan Lama Menggunakan <i>MS. Glow</i> .....	68
Tabel 4.5	Tanggapan Responden – <i>Lifestyle</i> .....	68
Tabel 4.6	Tanggapan Responden – <i>Words Of Mouth</i> .....	69
Tabel 4.7	Tanggapan Responden – Pengetahuan Produk .....	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden – Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	74
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4.12	Hasil Analisis Korelasi Berganda .....	77
Tabel 4.13	Kriteria Penilaian Korelasi Berganda .....	77
Tabel 4.14	Hasil Analisis Korelasi Berganda .....	78
Tabel 4.15	Hasil Uji t Pengaruh <i>Lifestyle</i> .....	80
Tabel 4.16	Hasil Uji t <i>Word Of Mouth</i> .....	81
Tabel 4.17	Hasil Uji t Pengetahuan Produk .....	82
Tabel 4.18	Hasil Uji F .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor Determinan di Sekitar Konsumen .....	20
Gambar 2.2	Dasar Pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan .....	19 22
Gambar 2.3	Model Konsumen Mengambil Keputusan Model Schiffman dan Kanuk (2016) .....	23
Gambar 2.4	Dasar Pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan .....	22
Gambar 3.1	Uji t .....	52
Gambar 3.2	Uji F .....	53
Gambar 4.1	Penentuan Uji t .....	79
Gambar 4.2	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Lifestyle</i> .....	80
Gambar 4.3	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> .....	82
Gambar 4.4	Daerah Penentuan Pengaruh Pengetahuan Produk .....	83
Gambar 4.5	Daerah Penentuan Uji F .....	84
Gambar 4.6	Daerah Penentuan Pengaruh Variabel Independen/ $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ ( <i>Lifestyle</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen/Y (Keputusan Pembelian) .....	85

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	19
Bagan 2.2	Kerangka Pemikiran .....	36

