

**PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK ERIGO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas usantara PGRI Kediri



Oleh :

SENDY TYA PRATAMA

19.1.02.02.025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi oleh:

SENDY TYA PRATAMA
NPM: 19.1.02.02.0252

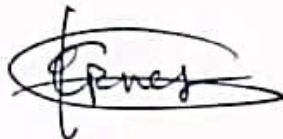
Judul:

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK ERIGO**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univeristas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 06 Juli 2023

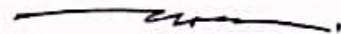
Pembimbing 1



Dr. Gesty Ernestivita, M.M.

NIDN. 0720059101

Pembimbing 2



M. Zuhdi Sasongko, M.M.T.

NIDN. 0709097606

Skripsi Oleh :

SENDY TYA PRATAMA

NPM : 19.1.02.02.0252

Judul :

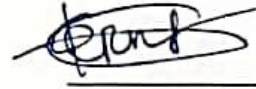
**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK ERIGO**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Gesty Ernestivita, M.M.



2. Penguji I : Ismayantika Dyah P., M.B.A.



3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Sendy Tya Pratama
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/04 April 1999
NPM : 19.1.02.02.0252
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Nganjuk, 25 Juli 2023

Yang menyatakan,



SENDY TYA PRATAMA

NPM. 19.1.02.02.0252

MOTTO

Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.

Bambang Pamungkas

ABSTRAK

Sendy Tya Pratama : Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Erigo

Kata kunci: *Brand equity*, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian, baju merek Erigo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, kualitas produk, gaya hidup, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian baju merek Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen produk Erigo yang jumlahnya infinite atau tidak terhitung. Sampel ditentukan sebanyak 40 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi liner berganda. Hasil peneltian menunjukkan bahwa *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan *brand equity*, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju merek Erigo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas kehendak-Nya penyusunan proposal skripsi ini dapat diselesaikan.

Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan judul proposal **“Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Erigo”**.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Gesty Ernestivita, M.M., selaku Dosen Pembimbing Seminar Proposal.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Kedua orang tua, keluarga, dan sahabatku yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual.

7. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.

Disadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhir kata, diharapkan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua.

Kediri, Januari 2023

SENDY TYA PRATAMA
NPM: 19.1.02.02.0252

DAFTAR ISI

MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. <i>Brand Equity</i> atau Ekuitas Merek	25
3. Kualitas Produk	34
4. Gaya Hidup	37
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Berpikir	46
1. Hubungan <i>Brand Equity</i> Dengan Keputusan Pembelian	46
2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	47
3. Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian	47
D. Kerangka Konseptual	49
E. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	51

A.	Variabel Penelitian	51
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	51
2.	Definisi Operasional Variabel	52
B.	Teknik dan Pendekatan Penelitian.....	54
1.	Pendekatan Penelitian	54
2.	Teknik Penelitian	54
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	54
1.	Tempat Penelitian	54
2.	Waktu Penelitian.....	55
D.	Populasi dan Sampel	55
1.	Populasi.....	55
2.	Sampel	55
E.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	56
F.	Validasi Instrumen	58
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reliabilitas	59
G.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
1.	Sumber Data	60
2.	Langkah-Langkah Pengumpulan Data.....	60
H.	Teknik Analisis Data	62
1.	Analisis Deskriptif	62
2.	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.	Uji Hipotesis Penelitian	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		67
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
1.	Sejarah Perusahaan	67
2.	Logo	68
3.	Visi dan Misi.....	68
B.	Deskripsi Data Responden	69
1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
2.	Responden Berdasarkan Usia	70

C.	Deskripsi Data Variabel	70
1.	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> (X1)	70
2.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	73
3.	Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X3)	75
4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
D.	Analisis Instrumen	78
1.	Uji Validitas	78
2.	Uji Reliabilitas	80
E.	Analisis Data	81
1.	Analisis Deskriptif	81
2.	Uji Asumsi Klasik	82
3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.	Uji Hipotesis	89
F.	Pembahasan	92
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		95
A.	Simpulan	95
B.	Implikasi	95
C.	Saran	96
1.	Bagi perusahaan	96
2.	Bagi peneliti selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO	39
Tabel 2.2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	57
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	58
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	69
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	70
Tabel 4.3 Data variabel <i>brand equity</i>	70
Tabel 4.4 Data variabel kualitas produk	73
Tabel 4.5 Data variabel gaya hidup	75
Tabel 4.6 Data variabel keputusan pembelian	77
Tabel 4.7 Uji Validitas	79
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif	82
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda	87
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	89
Tabel 4.14 Uji t	90
Tabel 4.15 Uji F	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Trend Pembelian Beberapa Produk dari Brand Lokal	3
Gambar 2.1 Teori Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.2 Konsep Brand Equity.....	34
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 4.1 Logo Erigo	68
Gambar 4.2 Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen penelitian.....	99
Lampiran 2 Instrumen penelitian.....	101
Lampiran 3 Output SPSS.....	107

BAB I

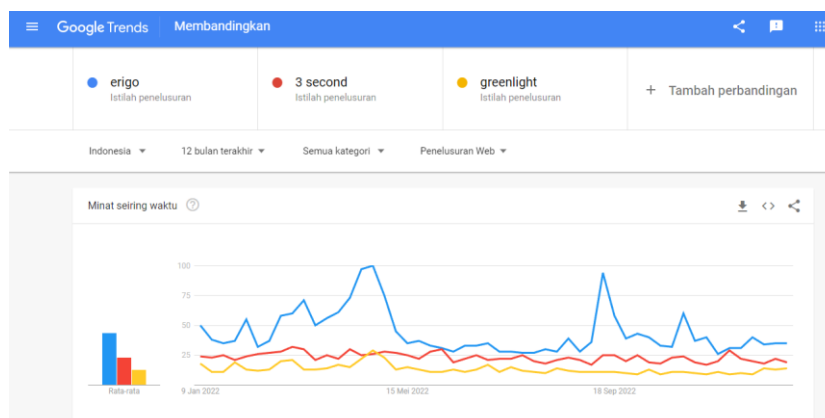
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam berbagai cara seperti aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2016). Dalam menggambarkan diri dalam seseorang maka dari itu dibutuhkan fashion. Fashion telah menjadi bagian yang penting dari gaya, *trend*, dan penampilan keseharian masyarakat. Menurut Soekanto (2018) *fashion* memiliki arti suatu *mode* yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi, terhadap model pakaian. Dari beberapa model fashion, pakaian menjadi hal terpenting dalam sebuah gaya hidup, dikarenakan pakaian bisa menjadi penilaian bagi seseorang. Semakin bagus pakaian yang dipakai akan mendapatkan penilaian yang bagus. Maka dari itu, banyak produk pakaian yang sekarang berlomba-lomba atau bersaing agar menjadi yang terbaik. Salah satunya produk Erigo. Erigo merupakan *brand* fashion pria dan juga wanita lokal buatan Indonesia. Brand ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dan kini telah terkenal di seluruh Indonesia. Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang kreatif. Dengan mengusung semangat generasi muda, brand Erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki

hasrat eksplorasi yang tinggi. Seperti yang kita ketahui generasi muda telah menganggap pakaian bukanlah sebuah barang pakai tetapi telah menganggap bahwa pakaian adalah sebuah hal dasar kebutuhan kuliah maupun kegiatan lainnya. Akan tetapi, dengan adanya pandemic COVID-19 seperti sekarang minat pada masyarakat mulai menurun karena berimbas pada peraturan pemerintah yang membatasi masyarakat berkumpul dan ketatnya peraturan pemerintah jika pergi kemanapun.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif disemua lini industri. Sebagian ada yang bertahan namun tak sedikit yang harus melakukan efisiensi. Daya beli masyarakat yang menurun dan terbatasnya operasional toko-toko retail fashion juga menyebabkan melemahnya geliat industry fashion di tengah pandemic virus corona seperti yang kini terjadi. Dan salah satu yang merasakan efek dari pandemi COVID-19 adalah Erigo. Tetapi disini Erigo mempunyai strategi special untuk mengangkat produk mereka bisa bertahan pada pandemic yaitu dengan cara *Go International* di *New York Fashion*. Menurut (Antaraneews, 2022) Erigo sukses tampil di *New York Fashion Week* yang diadakan di Amerika Serikat. Maka dari itu Erigo bisa bertahan di pandemi COVID-19 ini dan bisa mengungguli produk lokal yang sudah lama gencar di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Trend Pembelian Beberapa Produk dari Brand Lokal

Sumber : (Google Trends, 2022)

Berdasar grafik diatas, dapat kita ketahui bahwa peminat produk dari merek Erigo lebih banyak diminati di bandingkan dengan 2 merek pesaingnya yaitu 3 second dan Greenlight.

Dengan strategi yang dilakukan oleh Erigo dalam mengangkat nama produknya, membuat minat konsumen semakin tinggi pada produk Erigo. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Erigo bagi masyarakat Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan

pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan. Menurut Tjiptono (2018) tahap prapembelian, konsumsi, dan evaluasi pembeli. Proses prapembelian terjadi diseluruh aktivitas sebelum terdapatnya transaksi pembelian dan proses memilih produk. Tahap selanjutnya yaitu konsumsi produk atau pemakaian produk. Dan evaluasi produk yaitu suatu proses menentukan dimana konsumen benar atau salah dalam memilih produk tersebut. Untuk memutuskan pembelian, konsumen dapat memperhatikan faktor brand equity atau ekuitas merek.

Brand Equity merupakan salah satu aspek dalam penentuan keputusan pembelian. Pembangunan kepercayaan masyarakat mengenai baju merek Erigo salah satunya pada ajang New York Fashion Week merupakan upaya Erigo mempertahankan kepercayaan masyarakat untuk terus menggunakan produk Erigo. Menurut Firmansyah (2019), *Brand Equity* adalah keinginan seseorang untuk terus menggunakan merek atau tidak, dapat juga dikatakan bahwa itu adalah pembeda yang jelas, berharga dan bertahan lama untuk tetap berada di depan persaingan perusahaan dan membantu strategi pemasaran. Selain dilihat dari *brand equity*, konsumen

juga melihat dari sisi kualitas produk pada suatu brand sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga tidak kalah penting. Untuk membuat suatu produk lebih kompetitif, suatu brand perlu meningkatkan kualitas produknya. Apabila produk yang dijual berkualitas baik dengan diiringi harga yang wajar, harapannya mampu bersaing dengan competitor sejenis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pada produk Erigo kualitas yang ditawarkan masih setara dengan harga yang ditawarkan. Menurut Amilia, (2017) Kualitas produk sendiri ialah salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Kualitas produk sendiri menurut Purbohastuti (2017) ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirinya. Produk-produk Erigo selalu mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, selalu berinovasi, selalu berusaha mendekati diri dengan konsumen. Selain kualitas produk, gaya hidup masyarakat pada saat ini juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup masyarakat saat ini dimana mereka mengutamakan untuk tetap tampil fashionable dan menarik khususnya pada baju yang mereka gunakan. Pembelian produk fashion yang sedang trend menjadi salah satu cara konsumen untuk memenuhi gaya hidup mereka. Erigo memepertimbangkan gaya hidup masyarakat saat ini sebagai cara

pendekatan mereka terhadap konsumen dengan memproduksi produk baju yang berkualitas serta memiliki desain yang menarik untuk memenuhi gaya hidup masyarakat yang semakin fashionable. Sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan uang dan waktu, bahkan sering digambarkan dengan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, yang seringkali tidak tetap dan berubah dengan cepat (Shinta, 2011). Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Erigo.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharyani (2015) menggunakan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA Tahun 2015, berdasarkan output penelitian menyatakan bahwa variabel ekuitas merek (pencerahan merek, asosiasi merek, loyalitas merek, & persepsi kualitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurani & Suryoko (2018) menggunakan judul Pengaruh Brand Equity & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Tahun 2018,

menggunakan output penelitian yaitu variabel brand equity terhadap keputusan pembelian kendaraan beroda empat Toyota Yaris memiliki dampak positif dan signifikan menggunakan nilai determinansinya sebanyak 0,478, variabel kualitas produk mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, maka variabel brand equity dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai dampak yang bertenaga terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat berdasarkan koefisien determinansinya dimana 54,1% keputusan pembelian produk Toyota Yaris yang dilakukan konsumen Yaris pada Semarang ditentukan oleh brand equity dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menggunakan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Samsung Mobile IT Center Manado tahun 2016, output penelitian merupakan gaya hayati mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung yg terdapat pada Samsung Mobile IT Center Manado, variabel harga mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung yang terdapat pada Samsung Mobile IT Center Manado, variabel kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung yg terdapat pada Samsung Mobile IT Center Manado.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Erigo”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah bahwa :

1. *Brand equity* baju Erigo menjadi acuan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk baju merek Erigo. Tetapi produk Erigo hanya diketahui oleh kalangan tertentu, khususnya kalangan remaja.
2. Kualitas produk baju merek Erigo sama bagusnya dengan produk pesaing, tetapi masih diminati banyak konsumen.
3. Gaya hidup masyarakat juga menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk Erigo meskipun desan baju dari erigo masih kurang bervariasi.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan uji analisis data statistik untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, gaya hidup dan kualitas produk. Penelitian ini juga membatasi masalah hanya pada pengaruh *brand equity*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju Erigo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian baju Erigo?

2. Adakah pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju Erigo?
3. Adakah pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju Erigo?
4. Adakah pengaruh signifikan *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju Erigo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian baju Erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju Erigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju Erigo.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh signifikan *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju Erigo.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya.

- b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi sumbangan saran pemikiran dan informasi yang bermanfaat berkaitan dengan *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju Erigo.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran, dan menambah referensi perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri, sebagai wahana menggali ilmu pengetahuan khususnya mengenai *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini dapat memperdalam dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh peneliti selama di bangku perkuliahan, dan dapat menambah wawasan mengenai *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–665.
- Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. PT Rineka Cipta.
- Alfiansya & Nurhadi (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Chandra & Santoso (2019). Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Firmansyah (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan pe). Penerbit Qiara Media.
- Ghozali (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi Keli). Universitas Diponegoro.
- Ichsannudin & Purnomo (2021). *Monograf Analisis Gaya Hidup, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Citra Merek* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Irawan (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Elex Media Komputindo.
- Kotler (2002). *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Milenium). Prehallindo.
- Muchson (2016). *Metode Riset Akuntansi* (Guepedia (ed.)). Guepedia.
- Malikussaleh (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(September), 1–9.
- Mokoagouw (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, vol 16, 501.
- Nasution (2010). *Manajemen Mutu Terpadu* (R. Sikumbang (ed.); Edisi Kedu). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurani & Suryoko (2018). Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris (Studi pada Konsumen PT. New Ratna Motor di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 7, 108–116.
- Kusuma (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki (ed.); cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Peter & Olson (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Penerbit Salemba Empat.
- Priansa (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Purbohastuti (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53–75.

- Rangkutin (2002). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS* (pertama, p. 39). Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi (2010). *Perilaku Konsumen* (p. 77). Kencana.
- Shinta (2011). *Manajemen Pemasaran* (p. 46). Universitas Brawijaya.
- Simamora (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (ketiga). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.
- Suharyani (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, volume 5, 9.
- Sumarwan (2011). *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia.
- Sumiati (2016). Brand Dalam Implikasi Bisnis (A. Sbila (ed.); Pertama). UB Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Brand_dalam_Implikasi_Bisnis/noFKDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=brand+dan+merek&printsec=frontcover
- Surindra, B., Widyaningrum, B., & Zulistiani. (2017). *Statistika Teori & Praktik SPSS* (R. Azizah (ed.); Cetakan Pe). CV. Azizah Publishing.
- Sya'idah (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 205.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Wijaya (2017). Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, vol XV, 82.