



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *LIFESTYLE*, DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU GEOFF MAX DI  
NGADISIMO KOTA KEDIRI**

**Oleh:**

Andy Priyandani	(2112010408)
Restin Meilina, M.M.	(0721058605)
Itot Bian Raharjo, M.M.	(0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Equity*, *Lifestyle*, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max Di Ngadisimo Kota Kediri
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Andy Priyandani
  - b. NPM : 2112010408
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : RT 22 RW 03 Desa Banjar, Kec. Panggul, Kab. Trenggalek
  - e. Telp./HP : +62 822-9912-5935
  - f. Email : [andypriyandani017@gmail.com](mailto:andypriyandani017@gmail.com)
3. Jangka waktu Penelitian : 5 bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 30 Juni 2025  
Ketua,



Andy Priyandani  
NPM. 2112010408

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari program desiminasi non skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. Selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen sekaligus pembimbing I yang selalu sabar membantu mahasiswanya memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan ini.
4. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan ini.
5. Terimakasih kepada Orang tua saya yang selalu mendukung, membimbing dan memberikan fasilitas saat mengerjakan laporan ini.
6. Ucapan terimakasih kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan. Yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini.

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 30 Juni 2025



**Andy Priyandani**  
NPM. 211210408

## RINGKASAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *lifestyle*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Ngadisimo Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan memakai sepatu Geoff Max yang berjumlah 40 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, *lifestyle*, dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel *brand equity*, *lifestyle*, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** *brand equity*, *lifestyle*, variasi produk dan keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RINGKASAN .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN TEORI .....	6
A. Keputusan Pembelian .....	6
B. <i>Brand Equity</i> .....	7
C. Lifestyle .....	8
D. Variasi Produk .....	9
BAB III METODE PENELITIAN .....	11
A. Deskripsi Metode Penelitian .....	11
B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....	11
C. Sasaran Penelitian .....	12
D. Instrumen Penelitian .....	13
E. Prosedur Analisis Data .....	14
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	15
A. Hasil Penelitian .....	15
B. Pembahasan .....	21
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	26
A. Kesimpulan .....	26
B. Saran .....	26
DAFTAR PUSTAKA .....	27
LAMPIRAN .....	30

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	12
Tabel i 3.2 Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	13
Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas .....	16
Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	18
Tabel 4.3 Hasil Uji Determinasi .....	19
Tabel 4.4 Hasil Uji t.....	19
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	21

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022 .....	2
Gambar 1.2 Trend Fashion Di Indonesia 2023 .....	3
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	15
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	17

# BAB I

## PENDAHULUAN

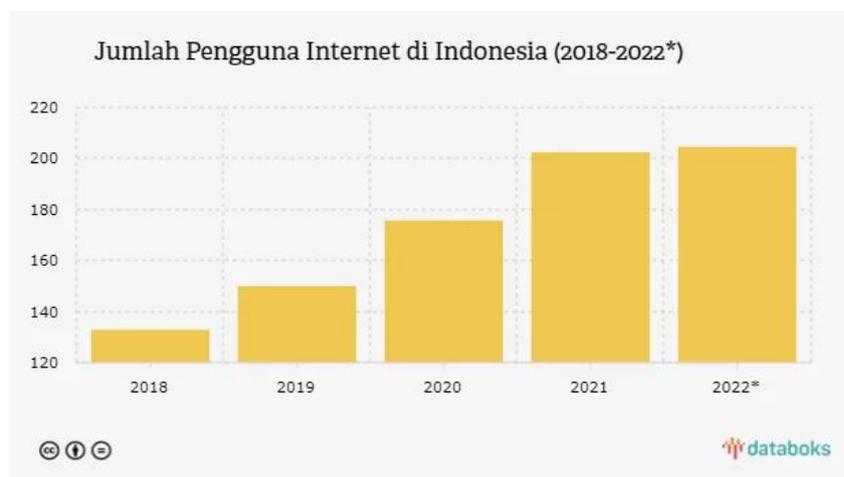
### A. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* saat ini sangatlah pesat, mengingat zaman semakin modern seiring dengan adanya transformasi digital. Hal tersebut dapat mempengaruhi laju perkembangan dunia *fashion*. Digitalisasi menciptakan beberapa manfaat pada industri *fashion* seperti dengan mudah melakukan *branding* maupun mengembangkan usaha *fashion* dengan teknologi yang serba canggih dalam hal pemasaran produk (Shellya et al., 2023). Dengan memanfaatkan teknologi, pemasaran produk dituntut untuk inovasi dan kreatif, dengan cara melalui produksi konten kreatif secara konsisten untuk menambahkan *value* lebih pada usaha mereka, penambahan *value* dari segi pemasaran melalui konten kreatif berbasis digital dapat menarik minat masyarakat luar untuk mengenal produk *fashion* di Indonesia terutama pada usaha kecil dan menengah. Di era sekarang sangat mudah membangun usaha *fashion* dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Hal tersebut juga dapat ditandai dengan banyaknya *brand* lokal yang mulai bermunculan. Salah satunya ialah Geoff Max. Geoff Max merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Bandung.

Geoff Max merupakan salah satu *brand* lokal ternama yang berasal dari Kota Bandung dan bergerak di bidang industri *fashion*. Awal mula kemunculan *brand* Geoff Max ini ditandai dengan memproduksi *sneakers* lokal dengan menggunakan konsep sepatu *skateboard* (Arianto et al., 2019).

Meski sudah memiliki citra yang cukup kuat di kalangan tertentu, namun di tengah persaingan industri *fashion* dan sepatu yang semakin ketat terutama dari *brand* luar negeri dan *brand* lokal lain seperti Compass, Ventela, atau Piero, Geoff Max menghadapi beberapa tantangan yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti *brand equity* belum konsisten, tidak semua segmen target mengenal Geoff Max secara menyeluruh. Selanjutnya, *lifestyle*

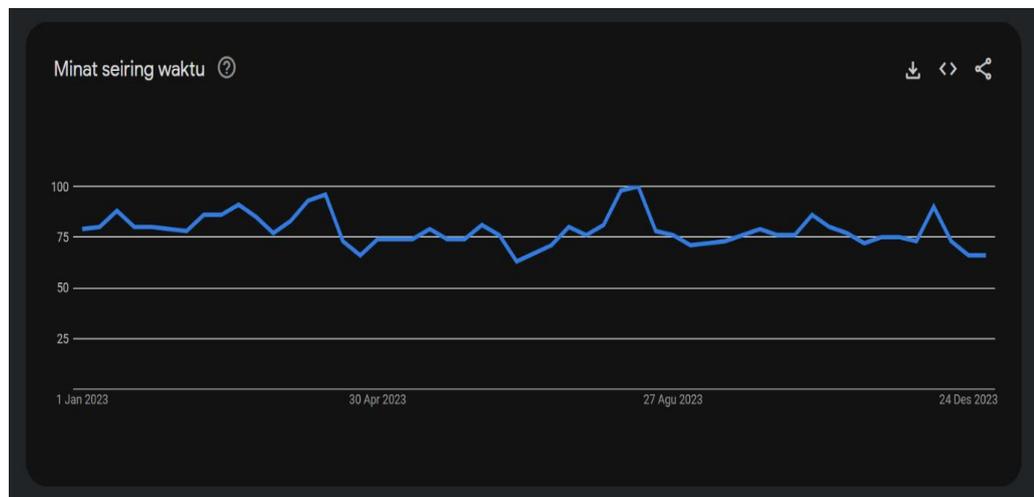
konsumen yang terus berkembang, Geoff Max perlu menyesuaikan citra dan produknya dengan gaya hidup kekinian agar tetap relevan dan variasi produk yang kurang beragam, koleksi yang terbatas dapat membuat konsumen beralih ke *brand* lain yang menawarkan lebih banyak pilihan produk. Adanya pandemi Covid-19 berdampak pada kebiasaan maupun sikap konsumen ketika berbelanja, sebagian besar mereka melakukan pembelian melalui *online*. Dalam surat kabar *online* suara media pada bulan Mei 2020 menjelaskan bahwa data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan, pengguna internet di Indonesia selama pandemi mengalami kenaikan sampai 40 persen. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022 sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Hal tersebut tentunya memiliki manfaat tersendiri bagi para pelaku usaha *fashion*. Adanya perubahan sikap dimana konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*, pebisnis dapat melakukan penjualan melalui *e-commerce* maupun lainnya



**Gambar 1.2** TrendFashionDiIndonesia2023

Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/>

Dari gambar 1.2, menurut *Google Trends*, hasil pencarian fashion pada mesin pencari di Indonesia tetap konsisten berada di angka cukup tinggi. Fashion menjadi barang yang banyak dicari oleh konsumen. Angka mewakili minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram untuk wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan istilah berada di puncak popularitas. Nilai 50 menunjukkan istilah dengan popularitas separuhnya. Nilai 0 menunjukkan tidak tersedia cukup data untuk istilah tersebut. Banyaknya *searching* yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa dunia fashion menjadi sesuatu yang banyak dicari oleh masyarakat pada saat ini.

Melihat fenomena tersebut, adanya perkembangan dari dunia *fashion* tak luput dari semakin ketatnya persaingan. Konsumen memiliki dua pilihan yakni memilih produk luar negeri maupun produk lokal atau dalam negeri (Saw Fa et al., 2021). Namun sayangnya keputusan pembelian konsumen masih banyak yang lebih suka membeli produk luar negeri daripada produk lokal. Menurut (Kotler dan Keller, 2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih produk yang sesuai

dengan harapannya. Dalam surat kabar online suara CNBC Indonesia pada bulan Maret 2018, Ali (Ketua Indonesia Fashion Chamber) menyatakan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada buatan Indonesia, karena kualitasnya lebih bagus dan harga terjangkau. Perusahaan garmen di Indonesia juga masih mengerjakan produk luar karena lebih lakudipasaran, hal ini yang menjadi kesulitan produk lokal untuk menjadi pusat mode dunia. Sementara Indonesia masih belum kuat bersaing terutama dari segi kualitas dan harga. Banyak produk lokal berkualitas bagus tapi harganya kurang terjangkau.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam keputusan pembelian, seperti *brand equity*, *lifestyle*, dan variasi produk. *Brand equity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek atau *brand* yang dapat mempengaruhi respon konsumen baik itu berasal dari nama merek, ataupun simbol merek tersebut (Kurniaputri, 2020). *Lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Mongisidi et al., 2021). Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya bertujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Penelitian terdahulu seperti penelitian oleh (Indriani et al., 2020) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian oleh (Mongisidi et al., 2021) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Simanjuntak et al., 2023) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian

lain yang dilakukan oleh (Rianto, 2024) menyatakan bahwa *brand equity*, *lifestyle*, dan variasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah disampaikan oleh penelitian terdahulu yakni tentang *brand equity*, *lifestyle*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand equity*, *Lifestyle*, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max Di Ngadisimo Kota Kediri”**

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Sepatu Geoff Max Di Ngadisimo Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max Di Ngadisimo Kota Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max Di Ngadisimo Kota Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *brand equity*, *lifestyle* dan variasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max Di Ngadisimo Kota Kediri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. F., Yogaswara, B., & Sagita, B. H. (2019). Perancangan Positioning Produk Sneakers Geoff Max Bandung Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaliing ( Mds ). *E-Proceeding of Engineering*, 6(2).
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. In *FT RajaGrafindo Persada* (Vol. 9, Issue 2).
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KFC Sun Plaza, Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2).
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Kotler dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Issue November 2016).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kurniaputri, M. R. (2020). *Brand Equity* dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mahendra, R., Nugroho, M., & Pristiana, U. (2023). Pengaruh Status Ekonomi, Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan Terhadap Gaya Hidup Pada

- Generasi Z Dengan Perilaku Konsumtif. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1).  
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.266>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *PerformA*, 5(6).  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2021). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(5), 1–8.
- Rianto, T. (2024). Pengaruh *Brand Equity*, Life Style, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Gen Z. *Manajemen & Bisnis Jurnal*, 15(1), 37–48.
- Rido Kurniawan, F. S. (2021). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Academy of Management Journal*, 5(3), 11–143.
- Sauw Fa, Y. P., Sardanto, R., & Hadi, D. K. (2021). Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen padda Coffee Shop Belikopi Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 6(1).
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen* (p. 77). Kencana.
- Shellya, C. I. S., Prasajo, A., & Raharjo, I. B. (2023). Implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada luna piena wedding organizer 1),2),3). *Jurnal SIMANIS*, 2.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2).  
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806>
- Sitorus, S. A., M.Si Nada Arina Romli, M.I.Kom Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M. Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb. Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M.M. Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., & Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA Yunita Primasanti, ST., MT Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).

- Sugiyono. (2023). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sulistiyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citramerekdan Kesadaran Merekdalamupaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 7).
- Świtła, M., & Łukasiewicz, A. (2021). *Brand equity* as a determinant of customer cooperation growth in the road freight transport industry. *Transport Problems*, 16(3). <https://doi.org/10.21307/TP-2021-041>
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.
- Trya May Indriani, Rois Arifin, & M. Hufron. (2020). Pengaruh *Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nik. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma* .
- Utami, L. P., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi di PT. Mulia Boga Raya Tbk). *Parameter*, 7(1), 98–108. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.191>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1).