

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



Oleh:

**AHMAD SYIHABUDIN**

NPM: 18.1.02.02.0104

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

**2022**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



Oleh:

**AHMAD SYIHABUDIN**

NPM: 18.1.02.02.0104

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

2022

**Skripsi oleh:**

**AHMAD SYIHABUDIN**  
NPM: 18.1.02.02.0104

**Judul:**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

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

Tanggal: 12 Juli 2022

Pembimbing I



**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



**Moch. Wahyu Widodo, M.M.**  
NIDN. 0721088505

Skripsi Oleh:

**AHMAD SYIHABUDIN**  
NPM: 18.1.02.02.0104

Judul:

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

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

**Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dhiyan Septa Wihara, M.M.
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN. 0717066601

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ahmad syihabudin  
Jenis Kelamin : pria  
Tempat/tgl. lahir : Trenggalek/ 10 februari 2000  
NPM : 18.1.02.02.0104  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan 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 atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2022

Yang Menyatakan

**AHMAD SYIHABUDIN**  
NPM: 18.1.02.02.0104

## **MOTTO**

“ Hidup itu sebuah cerita, dengan kita sebagai karakter utamanya, menghibur atau tidaknya tergantung gimana kita mendalami peran di dalamnya ”.

(Ahmad Syihabudin)

Kupersembahkan karya ini buat:

**Seluruh keluarga dan teman teman tercinta.**

## ABSTRAK

**Ahmad Syihabdin** : Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Produ, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pгри Kediri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, kualitas produk, gaya hidup, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini seluruh mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel ditentukan sebanyak 40 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi liner berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand equity* dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, sedangkan secara simultan *brand equity*, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## 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 Tas Merek Eiger Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri”.

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. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang membantu saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Moch. Wahyu Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuabapak sujiran dan ibu muryatin, keluarga, dan sahabatku yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual.
8. 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 skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

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

Kediri, Desember 2021

**AHMAD SYIHABUDIN**  
NPM: 18.1.02.02.0104

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN .....	II
HALAMAN PENGESAHAN .....	III
HALAMAN PERNYATAAN.....	IV
MOTTO .....	V
ABSTRAK .....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL .....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN .....	XV
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>F. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>8</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>8</b>
1. Keputusan Pembelian .....	8
2. Proses atau Tahapan Keputusan Pembelian ...	<b>Error! Bookmark</b>
<b>not defined.</b>	
3. Brand Equity .....	22
4. Kualitas Produk .....	31
5. Gaya Hidup .....	35
<b>B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>40</b>

<b>C. Kerangka Berpikir .....</b>	<b>42</b>
1. Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian Konsumen .....	42
2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian konsumen .....	43
3. Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Konsumen .....	44
4. Hubungan <i>Brand Equity</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Konsumen. ....	44
<b>D. Kerangka Konsep.....</b>	<b>45</b>
<b>E. Hipotesis.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
<b>A. Variabel penelitian.....</b>	<b>47</b>
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	47
2. Devinisi Operasional Variabel.....	48
<b>B. Pendekatan dan jenis Penelitian.....</b>	<b>50</b>
1. Pendekatan Penelitian .....	50
2. Teknik Penelitian .....	50
<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>51</b>
1. Tempat Penelitian .....	51
2. Waktu Penelitian.....	51
<b>D. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>51</b>
1. Populasi.....	51
2. Sampel .....	52
3. Teknik pengambilan sampel .....	52
<b>E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>53</b>
1. Pengembangan Instrumen.....	53
2. Validasi Instrumen.....	55
<b>F. Sumber dan Teknik pengumpulan Data.....</b>	<b>57</b>
1. Sumber .....	57
2. Teknik Pengumpulan Data .....	57

<b>G. Jenis Analisis .....</b>	<b>59</b>
1. Analisis Deskriptif .....	59
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
5. Uji Hipotesis Penelitian .....	61
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
<b>A. Gambaran Umum objek penelitian.....</b>	<b>64</b>
1. Sejarah perusahaan .....	64
2. Logo .....	65
3. Visi dan misi .....	65
<b>B. Diskripsi Data Responden.....</b>	<b>66</b>
1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
2. Responden berdasarkan usia.....	67
<b>C. Deskripsi data variabel.....</b>	<b>67</b>
1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
2. Deskripsi Variabel brand equity (X1).....	69
3. Deskripsi variabel kualitas produk (X2).....	71
4. Deskripsi variabel gaya hidup (X3).....	73
<b>D. Analisis data.....</b>	<b>74</b>
1. pengujian asumsi klasik .....	76
2. Analisis regresi linier berganda .....	81
3. Uji kolerasi determinasi .....	83
<b>E. Uji hipotesis .....</b>	<b>84</b>
1. Uji t (Uji Parsial) .....	84
2. Uji F (Uji Simultan).....	86
<b>F. Pembahasan. ....</b>	<b>87</b>
1. Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UNP Kediri. ....	87
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UNP Kediri. ....	87

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UNP Kediri. ....	88
4. Pengaruh gayahidup terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa UNP Kediri. ....	88
<b>BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>90</b>
<b>B. Implikasi .....</b>	<b>91</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Dimensi Pengukuran Gaya Hidup .....	38
Tabel 2.2	: Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3 1	: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 3 2	: Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2	: Jumlah responden berdasarkan usia.....	67
Tabel 4.3	: Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.4	: Deskripsi Variabel brand equity (X1).....	69
Tabel 4.5	: Deskripsi Variabel kualitas produk (X <sub>2</sub> ).....	71
Tabel 4.6	: Deskripsi Variabel gaya hidup (X <sub>3</sub> ).....	73
Tabel 4.7	: Hasil Uji Auto Kolerasi-Durbin Watson .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8	: Hasil Uji Multi Kolenieritas.....	79
Tabel 4.9	: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
Tabel 4.10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	84
Tabel 4 11	: Hasil Uji t.....	85
Tabel 4.12	: Hasil Uji F (Uji simultan) .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Konsep Brand Equity .....	31
Gambar 2.2 : Kerangka konsep.....	45
Gambar 4.1 : logo brand eiger.....	65
Gambar 4.2 : hasil uji normalitas .....	78
Gambar 4.3 : hasil uji heteroskedastisitas grafik scatterplots .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Koesioner penelitian.....	96
Lampiran 2. Rekapitulasi data responden.....	99
Lampiran 3. Hasil uji validitas dan reabilitas.....	101
Lampiran 4. rekapitulasi jawaban responden.....	105
Lampiran 5. Output SPSS.....	111
Lampiran 6. Berita acara bimbingan.....	115
Lampiran 7. Surat pengantar / izin penelitian.....	116



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Persaingan bisnis juga merambat luas ke industri *fashion* khususnya di sektor tas. Hal tersebut membuat industri tas kini semakin berkembang dan maju seiring meningkatnya keinginan dan kebutuhan tas oleh konsumen. Tas kini telah berkembang menjadi *fashion, life style* hingga investasi bagi seseorang. Hampir semua orang membutuhkan dan memiliki tas sebagai kebutuhannya. Persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Contohnya pada merek tas eiger, di saat persaingan pasar semakin ketat banyak muncul pesaing dengan produk yang sama seperti Rei, Polo Classic dan Alto.

Merebut dan mempertahankan kualitas produk adalah jalan untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, serta pendekatan kepada konsumen yang berarti untuk lebih memahami berbagai perilaku, kebutuhan dan

keinginan konsumen, supaya konsumen menjadi yakin dengan produk perusahaan dan melakukan keputusan pembelian

Menurut Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan kualitas produk, *brand equity* dan gaya hidup konsumen agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan menarik serta melakukan pembelian produk yang ditawarkan didalam toko.

Menurut Firmansyah (2019), *brand equity* ialah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak, bisa juga dikatakan sebagai suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta membanttu dalam strategi pemasaran. Selain itu *brand equity* menurut Sya'idah (2020), yaitu ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern yang telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan mahasiswa, meliputi gaya hidup, pola pikir dan munculnya berbagai kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Saat ini, gaya hidup merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan mahasiswa. Menurut Sya'idah (2020) ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan

salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan daya beli dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suharyani (2015) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dilihat dari *brand equity* , kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Amilia (2017) kualitas produk sendiri ialah salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Kualitas produk 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. Penelitian yang dilakukan oleh Nurani & Suryoko (2018) menyatakan bahwa 54,1% keputusan pembelian produk toyota yaris yang dilakukan konsumen yaris di semarang dipengaruhi oleh *brand equity* dan kualitas produk.

Selain ekuitas merek (*Brand Equity*), ada kemungkinan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian . Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya, selain itu gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah 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. Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung yang ada di *samsung mobile it center* manado, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* .

Tas Eiger merupakan brand tas yang sudah dari dulu muncul dan bersaing dengan polo, rei, dan alto, tas eiger di desain sebagai tas berpetualang yang cenderung ditunjukkan kepada anak muda atau pelajar yang memiliki jiwa bebas, selain awet dan kuat dalam kondisi apapun tas eiger juga memberikan kesan kuat pada penggunaanya yang menurut survey membuat tas eiger sangat digemari kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri baik dari segi kebutuhan kuliah ataupun untuk hobi. Mengutip dari laman web resmi Eiger Indonesia produk Eiger selalu mengutamakan kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi dan selalu berusaha semakin dekat dengan konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai-berikut:

1. Persaingan dalam bisnis sangat ketat salah satunya bidang fasion kususnya tas.
2. Persaingan tidak hanya dari kualitas produknya, *brand equity* namun juga gaya hidup konsumen.
3. Munculnya brand-brand yang dapat mempengaruhi mahasiswa dengan farina dan harga yang beragam.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian dibatasi pada faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu brand equity, kualitas produk, dan gaya hidup. Pembelian di batasi pada mahasiswa aktif Universita Nusantara PGRI Kediri. Penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?

2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?
4. Adakah pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan 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 tas Eiger.

#### 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 secara simultan 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, S., & Nst Asmara, M. O. (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, S. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. PT Rineka Cipta.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). OUTLET MINI MELTS SURABAYA. *AGORA*, 7(1).
- Eigerindo, P. (n.d.). *PT EIGERINDO*.
- Firmansyah, A. (2019a). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019b). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Cetakanpe)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Keli)*. Universitas Diponegoro.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hidup, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Citra Merek (R. R. Rerung (ed.))*. Media Sains Indonesia.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (Edisi 1)*. Elex Media Komputindo.
- M.Muchson. (2016). *Metode Riset Akuntansi (Guepedia (ed.))*. Guepedia.
- Malikussaleh, U. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(September), 1–9.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54–61.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemblian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT



- Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, vol 16, 501.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu* (R. Sikumbang (ed.); Edisi Kedu). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurani, F. M., & Suryoko, S. (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.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Penerbit Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Purbohastuti, A. W. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA D3 MARKETING. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53–75.
- Rangkuti, F. (2002). *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS* (pertama, hal. 39). Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen* (hal. 77). Kencana.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (hal. 46). Universitas Brawijaya.
- Simamora, B. (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, K. (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, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia.
- Sumiati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *BRAND DALAM IMPLIKASI BISNIS* (A. Sbila (ed.); Pertama). UB Press.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Brand\\_dalam\\_Implikasi\\_Bisnis/noFKDw](https://www.google.co.id/books/edition/Brand_dalam_Implikasi_Bisnis/noFKDw)

AAQBAJ?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, E. H., & Dkk. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 205. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>