



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh *Brand Equity*, *Life Style*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Gen Z

Oleh:

Taufik Rianto (2012010403)

Dr.Ema Nurzainul H., M.M (0727127801)

Sigit Ratnanto, M.M (0706067004)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

JUNI 2024

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Equity, Life Style, Variasi Produk* Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Aerostreet Gen Z
2. Ketua
 - a. Nama lengkap : Taufik Rianto
 - b. NPM : 2012010403
 - c. Fak./Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat rumah : RT 16 RW 08 Ds. Sawahan Kec. Panggul
 - e. Telp./HP : 082320248664
 - f. E-mail : riantotaufik360@gmail.com
3. Dosen pembimbing 1
 - a. Nama Lengkap : Dr. Ema Nurzainul H., M.M
 - b. NIDN : 0727127801
4. Dosen Pembimbing 2
 - a. Nama Lengkap : Sigit Ratnanto, M.M.
 - b. NIDN : 0706067004
5. Jangka wkt penelitian : 6 bulan
6. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri Rp. -
 - b. Dari sumber lain Rp 15.000.000Jumlah seluruhnya Rp 15.000.000

Kediri, 20 Juni 2024

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen

Restin Meilina M.M.
NIDN. 0721058605



Ketua,

Taufik Rianto
NPM. 2012010403

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



i

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, Karena hanya atas perkenan-Nya Penyusunan laporan ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Equity*, *Life Style*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Gen Z” ini ditulis guna memenuhi sebagian 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. Bapak Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, SE, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul H., M.M. Selaku dosen pembimbing pertama.
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M. Selaku dosen pembimbing kedua.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang membantu memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
7. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dorongan Doa dan Material.
8. Ucapan terimakasih juga sebesar-besarnya disampaikan kepada teman-teman sebagai *support-system* yang telah membantu menyelesaikan karya ilmiah saya ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyaak kekurangan, maka diharapkan masukan,kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia Pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi Samudra luas.

Kediri, 20 Juni 2024



Taufik Rianto

NPM : 2012010403

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand equity*, *life style*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian sebab akibat. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh konsumen produk Aerostreet yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak terhitung. Sampel ditentukan dari 40 responden yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand equity*, *life style*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama seluruh variabel independent ke variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* (X1), *life style* (X2), dan variasi produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet (Y) baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan).

Kata kunci : *Brand Equity*, *Life Style*, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN TEORI	7
A. Keputusan Pembelian	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2. Indikator Keputusan Pembelian.....	9
B. Brand Equity	9
1. Pengertian <i>Brand</i> atau Merek	10
2. Fungsi dan Manfaat <i>Brand Equity</i>	10
3. Indikator <i>Brand Equity</i> atau Ekuitas Merek	11
C. Life Style	12
1. Pengertian Life Style	12
2. Skala Gaya Hidup.....	13
3. Indikator Gaya Hidup	13
D. Variasi Produk	14
1. Pengertian Variasi Produk	14
2. Indikator Variasi Produk	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
A. Metode Penelitian	17
B. Proses Pengumpulan Data	18
C. Sasaran Penelitian	18
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	18

E. Prosedur Analisis Data	25
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Penelitian	28
B. Pembahasan	45
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	20
Tabel 3.3 Kriteria Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	22
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	23
Tabel 4.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Analisis Responden Berdasarkan Usia Pembeli.....	30
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Equity</i>	31
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Life Style</i>	32
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Variasi Produk.....	33
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi.....	39
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.11 Uji t (Uji Parsial).....	43
Tabel 4.12 Uji F (Nilai Sig).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Trend Pembelian.....	2
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	36
Gambar4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi	53
Lampiran 2 Instrumen Penelitian.....	55
Lampiran 3 Tabulasi Angket Penelitian.....	59
Lampiran 4 Dokumentasi.....	63
Lampiran 5 Artikel yang Dipublikasikan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

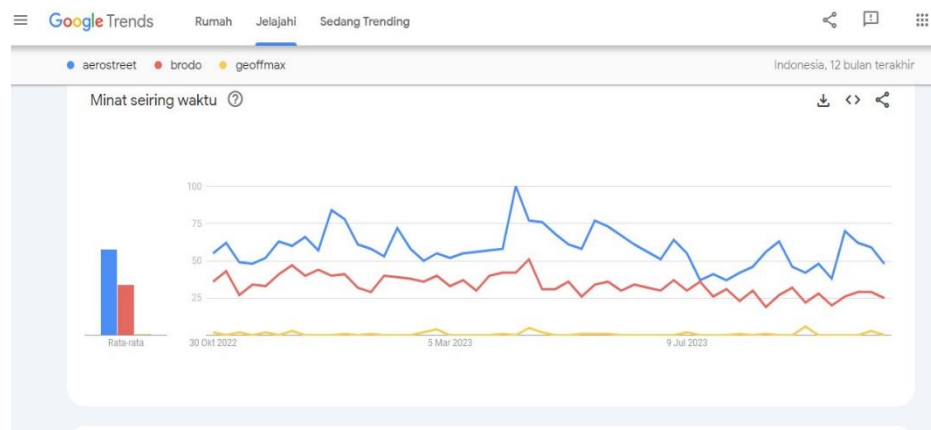
A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri *fashion* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berbagai tren baru selalu muncul dan semakin menarik. Membuat banyak orang untuk selalu tampil *up to date* dan kekinian, salah satunya yaitu pemakaian sepatu lokal *brand*. Meski industri dunia sepatu sudah ada sejak dulu, namun inovasi inovasi yang dilakukan industri sepatu lokal membuat sepatu yang beragam jenis, sehingga membuat penggemar sepatu semakin bertambah. Di Indonesia sendiri banyak sekali merek-merek sepatu baru bermunculan. Untuk dapat menarik para konsumen para produsen sepatu lokal pun berlomba-lomba memunculkan berbagai variasi sepatu baru dengan model yang menarik dan kekinian.

Penambahan jumlah pembelian merek sepatu lokal ini bisa dilirik dari bertambahnya jumlah penjual merek sepatu lokal yang bekerja sama dengan para perusahaan sepatu *local brand* itu sendiri. Banyak penjual merek sepatu lokal yang tersebar di seluruh Indonesia, itu menandakan meningkatnya pemakaian sepatu lokal merek. Agar menarik banyak pembeli, tak jarang para pemilik *outlet* sepatu lokal merek melakukan diskon besar besaran dan melakukan penjualan secara *online*. Meningkatnya penggunaan merek sepatu lokal di kalangan remaja itu ada beberapa alasan.

Ada yang beralasan mengikuti *trend* saja, dan ada juga yang memakai merek sepatu lokal karena ingin memajukan ekonomi lokal biar tambah maju. Beragam model alasan itulah tak menghalangi para remaja untuk tetap mendukung keputusan pembelian terhadap merek sepatu lokal.

Keputusan pembelian adalah proses mencari informasi terhadap suatu barang untuk dinilai kualitas barang tersebut untuk menuju pada keputusan pembelian (Saputri et al., 2022). Tahap selanjutnya yaitu konsumsi produk atau pemakaian produk. Evaluasi produk yaitu suatu proses menentukan dimana konsumen benar atau salah dalam memilih produk tersebut.



Gambar 1.1 Grafik Trend Pembelian Beberapa Sepatu Produk dari Brand

Lokal Sumber : (Google Trends, 2023)

Berdasarkan grafik diatas, dapat kita ketahui bahwa peminat produk dari merek Aerostreet lebih banyak diminati di bandingkan dengan 2 merek pesaingnya yaitu Brodo dan Geoffmax.

Dengan strategi yang dilakukan oleh Aerostreet dalam mengangkat nama produknya, membuat minat konsumen semakin tinggi pada produk Aerostreet. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet bagi masyarakat Indonesia. Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian (Shopee & Mojokerto, 2020). 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. Keputusan pembelian orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Nurfauzi et al., 2023) . 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 prambelian terjadi diseluruh aktivitas sebelum terdapatnya transaksi pembelian dan proses memilih

produk. Tahap selanjutnya yaitu konsumsi produk atau pemakaian produk. 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 adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek atau brand yang dapat mempengaruhi respon konsumen baik itu berasal dari nama merek, ataupun simbol merek tersebut (Kurniawati, 2020) , *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.

Life Style generasi Z saat ini mereka mengutamakan penampilan yang kekinian dan menarik dengan menggunakan brand sepatu Aerostreet yang memiliki keunggulan tersendiri dalam hal mode. Pembelian produk fashion yang sedang trend menjadi salah satu cara konsumen untuk memenuhi gaya hidup mereka. Aerostreet mempertimbangkan gaya hidup masyarakat saat ini sebagai cara pendekatan mereka terhadap konsumen dengan memproduksi produk sepatu yang berkualitas serta memiliki desain yang menarik untuk memenuhi gaya hidup generasi Z yang semakin fashionable.

Variasi Produk juga tidak kalah penting. Untuk membuat suatu produk lebih kompetitif, suatu brand perlu meningkatkan variasi produknya. Apabila produk yang dijual bervariasi pembeli bisa memilih produk sesuai kebutuhannya dengan diiringi harga yang wajar, harapannya dengan variasi produk mampu bersaing dengan competitor sejenis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Variasi produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Adanya variasi produk yang baik, dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu produk adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk berupa proses memperbanyak macam jenis variasi menarik yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat konsumen (Lina et al., 2023). Produk-produk Aerostreet selalu melakukan inovasi berupa banyaknya variasi produk, kualitas produk, selalu berusaha mendekati diri dengan konsumen. Selain variasi produk, gaya hidup masyarakat pada saat ini juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Aerostreet.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh *Brand Equity, Life Style* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Aerostreet**”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand equity, life style*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Husein Umar. 2019. "Metode Riset Manajemen Perusahaan." : Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah Atina, Ema Nurzainul Hakimah, rony kurniawan. (2022). Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. ... *Dan Bisnis (Simanis ...)*, 543–551.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1853%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <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 Coffeenville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- M.Muchson. (2016). *Metode Riset Akuntansi* (Guepedia (ed.)). Guepedia.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1, 322–328.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1718>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen* (p. 77). Kencana.
- Shopee, M., & Mojokerto, D. I. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*. 6(May), 31–42.
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Lina, A., Hakimah, E. N., Kediri, N. P., Ahmad, J. K. H., No, D., Kediri, K., & Timur, J. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Jumjum Thai Tea , Kediri)*. 2, 425–434.
- Sugioko, S., & Rani. (2021). Pengaruh Promosi Jabatan , Penghargaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada CV . Wan. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 231–243.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/722/441>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andy Yogyakarta.
- 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>