

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELEA
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

BAQIYATUS SHOLIKHAH

NIM. 4120136

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

BAQIYATUS SHOLIKHAH

NIM. 4120136

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baqiyatus Sholikhah

NIM : 4120136

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Baqiyatus Sholikhah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Baqiyatus Sholikhah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Baqiyatus Sholikhah**

NIM : **4120136**

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Mei 2024

Pembimbing,



Dwi Novaria Misidawati, M.M.
NIP.198711282019032010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : Baqiyatus Sholikhah
NIM : 4120136
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan
Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur
Angkatan 2020)**

Dosen Pembimbing : Dwi Novaria Misidawati, M.M

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ade Gunawan, M.M
NIP. 198104252015031002

Penguji II

Ina Mutmainah, M.Ak
NIP. 199203312019032007

Pekalongan, 21 Juni 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Dwi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir”

QS. Yusuf [12]: 87

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah Bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan – kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat membeikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis skripsi ini :

1. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Saerozi dan Ibu Minkhatun yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan studi ini.
2. Adik terkasih, Dewi Khairani dan Adila Azka Labiba yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, dan doa hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat saya Dina Lutfiyana, Nesta Fayza Putri dan Ratna Firdiyana yang selalu menemani proses saya, memberikan dukungan, motivasi dan menjadi teman keluh kesah, serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga

dapat terselesaikannya skripsi ini, terimakasih selalu ada dalam setiap masa - masa sulit saya.

5. Dosen pembimbing skripsi Ibu Dwi Novaria Misidawati, M.M, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Dosen wali Bapak M. Izza, M.S.I yang telah menyetujui judul penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Rekan – rekan mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Angkatan 2020, terimakasih sudah bersedia mengisi kuisioner dalam mendukung selesainya skripsi ini.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih untuk diri saya Baqiyatus Sholikhah yang sudah kuat melewati segala lika – liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

BAQIYATUS SHOLIKHAH, Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)

Zaman modern ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan menjadi *trend fashion* untuk menunjang penampilan selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan para pencinta sepatu. Perkembangan industri sepatu di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun yang mengakibatkan munculnya perusahaan baru. Salah satu produk sepatu yang merasakan ketatnya persaingan dalam dunia industri ini adalah perusahaan Ventela. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020 baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020. Sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Hasil penelitian menghasilkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

BAQIYATUS SHOLIKHAH, The Influence of Lifestyle, Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on the Decision to Purchase Ventela Shoes Products (Case Study of Student FEBI UIN Gusdur Class of 2020)

In this modern era, shoes have become an important need for every individual, because they are not only used for sports but have become a fashion trend to support their appearance. Apart from that, shoes have also become a favorite among shoe lovers. The development of the shoe industry in Indonesia is increasing rapidly from year to year, resulting in the emergence of new companies. One shoe product that experiences intense competition in the industrial world is the Ventela company. This research discusses the influence of lifestyle, brand image, brand trust and brand awareness on purchasing decisions for Ventela shoes.

This research was conducted to analyze the influence of lifestyle, brand image, brand trust, and brand awareness on purchasing decisions for 2020 FEBI UIN Gusdur students, both partially and simultaneously. This type of research is a survey with a quantitative approach. The population of this research is FEBI UIN Gusdur Students Class of 2020. The sampling used was non-probability sampling with purposive sampling technique so that a sample of 96 respondents was obtained.

The research results show that lifestyle has no influence on purchasing decisions, brand image influences purchasing decisions, brand trust influences purchasing decisions, and brand awareness influences purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum. M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dwi Novaria Misidawati, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. M. Izza M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Ade Gunawan, M.M dan Ina Mutmainah, M.Ak selaku dosen penguji.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Mei 2024



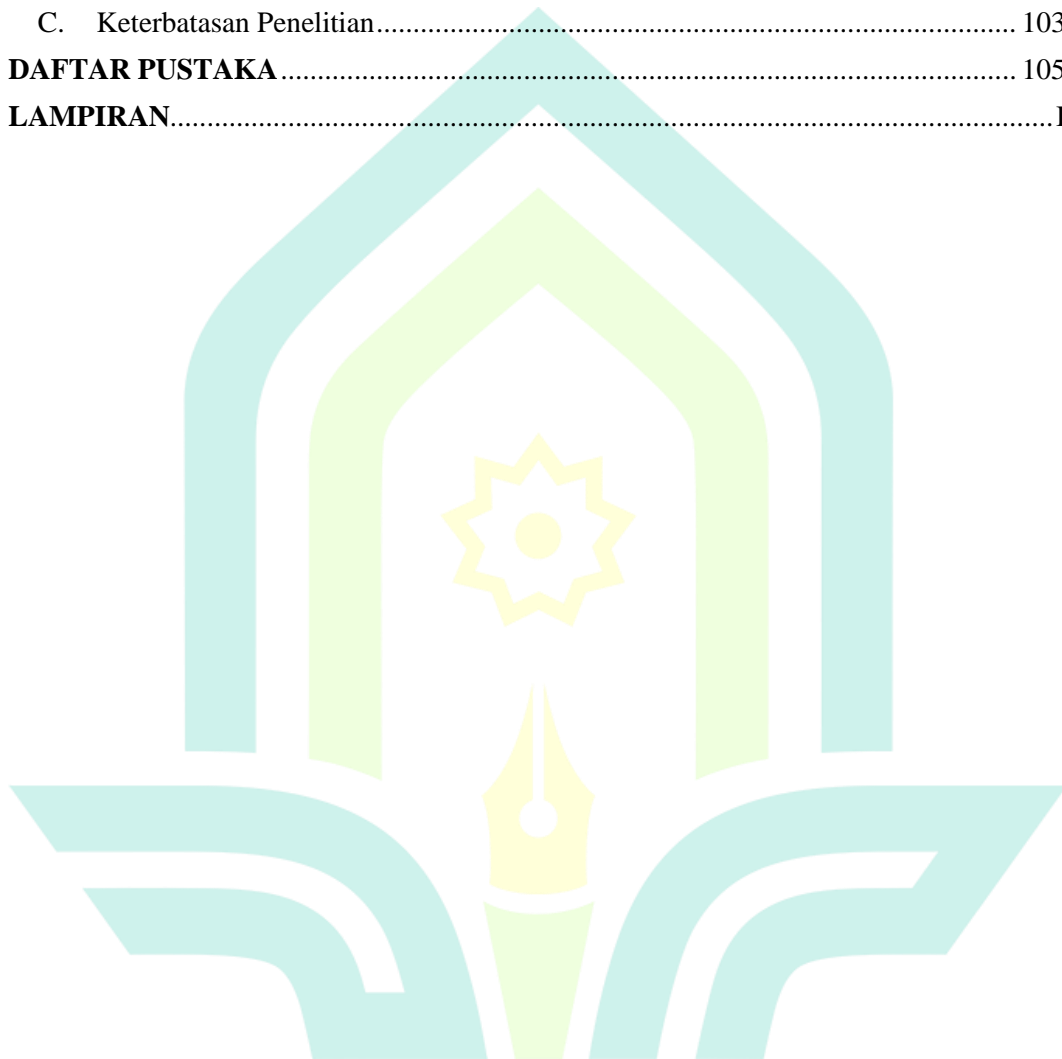
Baqiyatus Sholikhah



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori.....	18
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
B. Setting Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	46
D. Variabel Penelitian.....	48
E. Sumber Data.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum.....	62

B. Deskripsi Data.....	64
C. Deskripsi Variabel	68
D. Analisis Data.....	73
E. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	103
C. Keterbatasan Penelitian.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ / Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا / Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

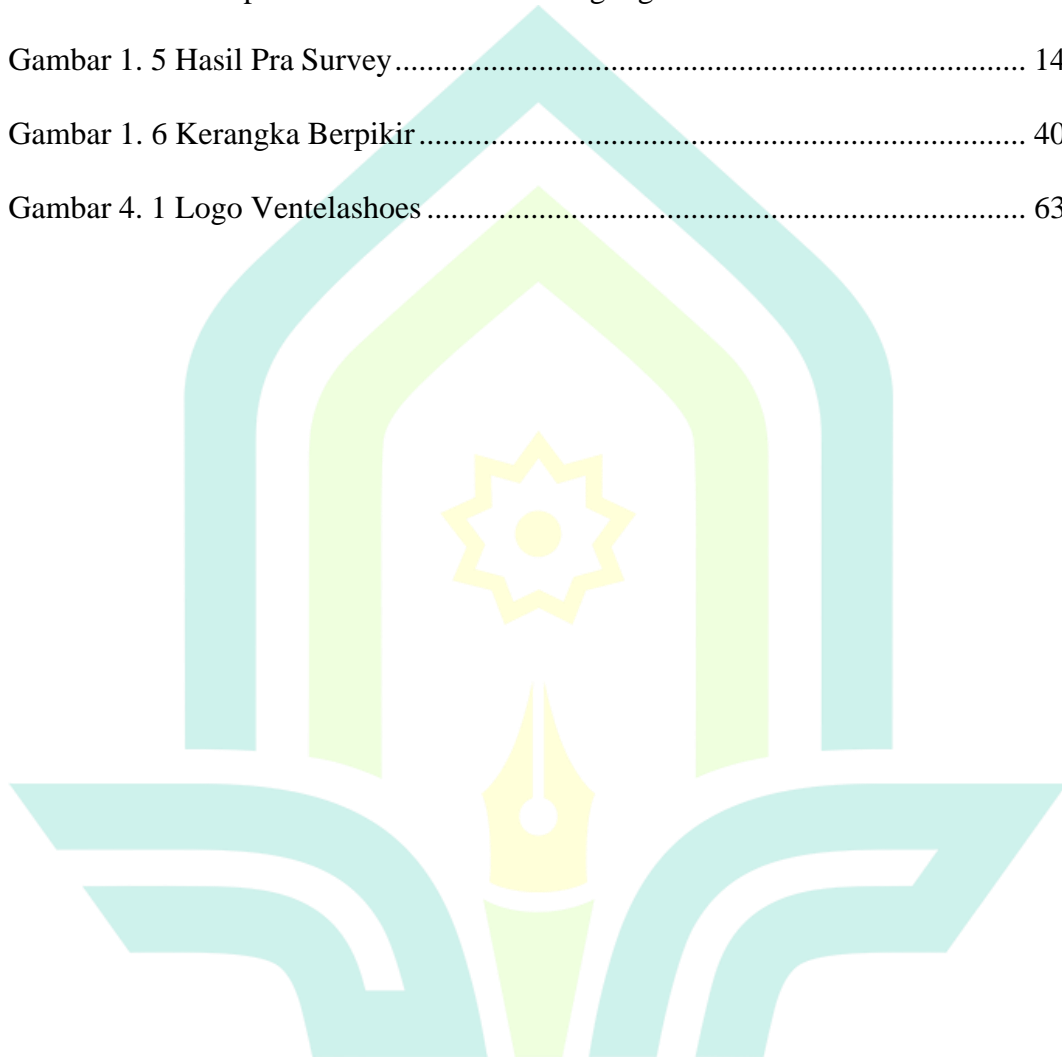
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli	67
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Terkait Gaya Hidup	68
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Terkait Brand Image	69
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Terkait Brand Trust.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Terkait Brand Awareness.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terkait Keputusan pembelian	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	79
Tabel 4. 15 Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji dengan Scatterplot	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji T.....	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	88

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	2
Gambar 1. 2 Model Sepatu Ventela	4
Gambar 1. 3 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat.....	7
Gambar 1. 4 Data pencarian brand ventela di google trends	8
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey	14
Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Logo Ventelashoes	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden	IX
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	XVII
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	XXXI
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden	XLII
Lampiran 6 Uji Kualitas Data	XLII
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	LIII
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	LIV
Lampiran 9 Uji Hipotesis	LV
Lampiran 10 R Tabel	LVI
Lampiran 11 T Tabel.....	LVII
Lampiran 12 F Tabel.....	LVIII
Lampiran 13 Dokumentasi.....	LIX
Lampiran 14 Similarity Checking.....	LX
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	LX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor *fashion* di Indonesia masih terus berkembang setiap tahunnya. Perkembangan ini disebabkan oleh beberapa keadaan, dimulai dengan tumbuhnya media online serta industri komersial dan hiburan. Keberadaan berbagai gaya busana yang sangat bervariasi dan terus berkembang menjadi buktinya. Di Indonesia, sepatu menjadi salah satu aksesoris *fashion* yang paling banyak disukai dari sekian banyak ragam yang ditawarkan.

Pada masa kini, sepatu berfungsi sebagai aksesoris pelindung kaki dan berfungsi sebagai sarana penambah penampilan seseorang. Jenis dan merek sepatu yang dipilih mempunyai pengaruh besar terhadap seberapa baik mereka mengikuti perkembangan zaman dan tampil modis (Yudha et al., 2022).

Maraknya *brand* lokal akhir-akhir ini tidak lepas dari perkembangan *fashion* di Indonesia dan semakin besarnya preferensi konsumen terhadap penggunaan barang-barang asli. Tren merek lokal yang berkembang dan ramai telah mendorong pertumbuhan pelaku industri sepatu, khususnya di bidang sepatu sneaker. Bangkitnya merek-merek lokal di pasaran diakibatkan oleh banyaknya pecinta dan pengagum sneakers.

Gambar 1. 1 PDB Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki (2012 – 2022)



Sumber : DataIndonesia.id, diakses pada 20 Januari 2024

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dengan harga konstan (ADHK) sektor kulit, benda dari kulit, dan alas kaki menghasilkan produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp30,81 triliun pada tahun 2022). Dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 28,17 triliun, jumlah ini meningkat 9,36%. Di antara subsektor industri pengolahan lainnya, kinerja industri kulit mengalami peningkatan tertinggi keempat pada tahun 2022. Posisinya berada di bawah sektor alat angkut, mesin dan peralatan, juga industri logam dasar. Jika melihat historisnya, kenaikan ini juga menjadi yang tertinggi kedua dalam sedekade terakhir. Sebelumnya, industri kulit mencatatkan pertumbuhan tertingginya sebesar 9,42% pada 2018.

Fenomena persaingan dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya sneakers. Saat ini banyak sekali merek dan barang sneakers yang tersedia, sehingga mendorong pelanggan untuk mencari dan memilih merek terbaik

untuk memenuhi keinginan dan preferensinya. Persaingan ini akan bertahan selama banyak produsen sepatu terus menemukan cara-cara baru untuk memproduksi barang-barang baru yang memenuhi keinginan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Karena perilaku konsumen terus berubah, penting bagi bisnis untuk memahaminya karena hal ini akan membantu mereka lebih memahami keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian (Aini, 2022).

Salah satu merek sepatu yang bertahan sejak tahun 1970 adalah sepatu Ventela yang dibuat di pabrik besar di Bandung. Dimana awal menciptakannya dengan merek Dallas, lalu *reborn* dan yang kemudian sekarang sebagai Ventela. William Ventela yang telah memiliki pabrik sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat adalah orang yang pertama kali memperkenalkan Ventela ke publik pada tahun 2017. Ventela telah memproduksi banyak seri yaitu *Back to 70's low and high series*, *P'76 public low and high series*, *R'77 retro series*, dan *Gum low and high series*, *Clasic zipper* dan *clasic velcro*. Produk dengan harga terjangkau ini ditujukan untuk rentang usia produktif 15 hingga 64 tahun. Menurut *E-commerce* Shopee Kisaran harga Ventela kurang lebih Rp. 150.000,- (seratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah). Berikut adalah contoh produk sepatu Ventela:

Gambar 1. 2 Model Sepatu Ventela



Sumber: ventela.com, 2024

Peneliti memilih salah satu *brand* sepatu ini yaitu Ventela karena *brand* Ventela termasuk salah satu *brand* lokal Indonesia yang tergolong baru akan tetapi sudah banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu merek buatan lokal yang terkenal di kalangan anak muda Indonesia adalah Ventela. Ventela telah menyediakan beragam model sepatu 3 yang identik dengan penampilan *casual* dan *sporty*. Selain itu, produk ventela diproduksi menggunakan bahan yang ramah lingkungan, seperti kanvas daur ulang, karet alam dan lem ramah lingkungan. Disandingkan dengan harganya yang terjangkau, Ventela saat ini memiliki peminat yang relatif cukup banyak di Indonesia. Apalagi saat ini, sedang digaungkan untuk lebih memprioritaskan untuk penggunaan produk-produk negeri. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Saat ini alas kaki bukan lagi yang terbaik digunakan untuk memenuhi kebutuhan sepatu, namun ternyata sudah menjadi bagian dari gaya hidup para konsumennya. Hampir setiap produsen sepatu, baik lokal maupun mancanegara, berlomba-lomba menghadirkan alas kaki dengan desain yang memikat pembeli dan mampu meningkatkan gaya hidup orang yang memilikinya. Sepatu Ventela bisa bertahan lama dengan pemakaian teratur dan perawatan yang tepat. Dengan sol karet, sepatu Ventela tidak licin saat digunakan, anti selip dan mampu mendukung aktivitas olahraga sehari-hari, khususnya untuk seseorang yang memiliki mobilitas tinggi termasuk para pelajar/mahasiswa (Kustiara et al., 2023).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu lokal yaitu *brand image*. Citra merek merupakan faktor utama di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk. Citra merek yang kuat pada suatu produk membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang produk meskipun produk itu baru pertama di beli. Perusahaan dengan citra merek produk yang kuat akan lebih muda memasarkan produk. *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena memiliki peran untuk

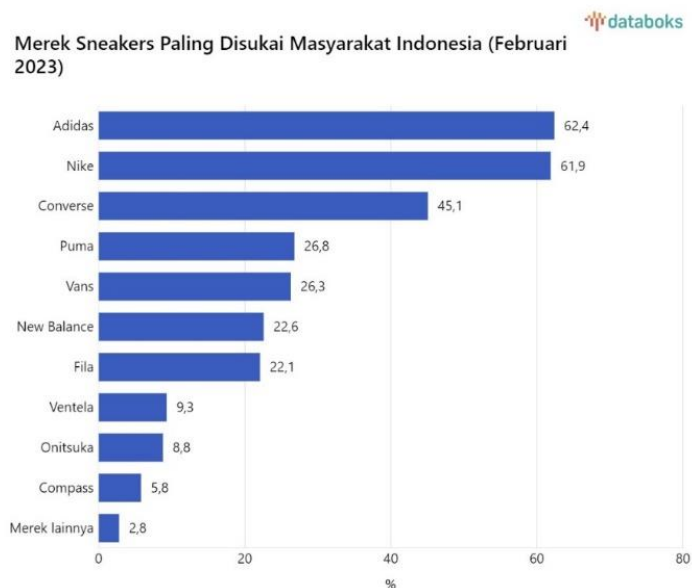
membedakan suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk lainnya. Dengan kata lain, *brand image* ialah identitas yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut.

Selanjutnya tidak hanya gaya hidup dan *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun *brand trust* juga merupakan aspek penting konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Menurut Arjun dan Morris (2001) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah konsumen ingin percaya dengan dirinya sendiri dan percaya terhadap suatu produk yang tersedia. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek tersebut bernilai dan terpercaya, tetapi juga berpikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman dan jujur adalah hal penting dari kepercayaan merek. Oleh karena itu, perusahaan sepatu ventela harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen agar suatu saat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk sepatu ventela.

Selain gaya hidup, *brand image* dan *brand trust* keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh *brand awareness*. Perlu diciptakan dan dipelajarinya kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau brand, karena hal ini akan menjadi salah satu penentu penting dari perilaku pembelian. Merek terkenal lebih aman daripada merek tidak dikenal, di antara merek-merek terkenal, asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan telah muncul. Misalnya, merek terkenal dengan produknya yang berkualitas.

Merek-merek terkenal membuat kesan yang mendalam. Mereka juga percaya bahwa merek terkenal juga dapat memperoleh manfaat karena menjadi alternatif dalam pemilihan merek. Dengan kata lain, merek telah sukses membuktikan keberadaannya sebagai produk yang familiar bagi konsumen (Muliawan & Waluyo, 2021).

Gambar 1. 3 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat



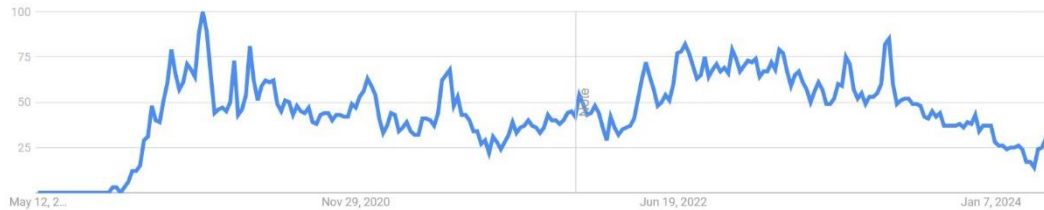
Sumber:
Kurious
Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Sumber : databoks, diakses pada 19 Januari 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa merek sepatu Ventela menempati posisi ke-8 dibandingkan produk lainnya sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasarnya sembari meningkatkan volume penjualannya di masa depan.

Gambar 1. 4 Data pencarian *brand* ventela di *google trends* pada periode 12 Mei 2019 sampai 21 April 2024



Sumber : Google Trends, diakses pada 21 April 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Google Trends* dapat diketahui bahwa minat pencarian brand Sepatu Ventela mengalami fluktuatif. Naik turunnya suatu brand Sepatu Ventela ini karena kepopulerannya di kalangan masyarakat teralihkan dengan adanya produk baru maupun produk lama yang sudah memikat hati pelanggan. Ventela mengalami penurunan pada bulan April. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya sambil meningkatkan volume penjualannya di masa depan, oleh karena itu perusahaan Ventela harus mampu meningkatkan aktivitas pemasarannya.

Sepatu kanvas yang dikenal dengan sebutan sneakers sudah mendarah daging dalam keseharian masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar. Lebih dari sekedar fungsi, sepatu sneakers menjadi semakin populer dengan berbagai merek dan gaya. Lini produk Ventela mencakup beragam model dan variasi yang sesuai untuk berbagai aktivitas. Ventela memiliki kemampuan

untuk menciptakan sepatu dengan kualitas terbaik dan dalam jumlah banyak sehingga setiap orang dapat mempunyai sepatu modis dengan harga terjangkau. Fenomena persaingan yang ada saat ini terlihat pada produk sepatu, khususnya *sneakers* (sepatu bersol karet). Hal ini mendorong para pemilik sepatu untuk bersaing satu sama lain dan terus berinovasi untuk menyediakan barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Ekonomi dan Bisnis et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Tahapan keputusan pembelian yaitu prosedur yang melibatkan lima langkah, yaitu: identifikasi kendala, melakukan riset, penaksiran alternatif, opsi transaksi, dan tindakan setelah transaksi beli. Prosesnya dimulai jauh sebelum transaksi beli dilakukan dan berlanjut lama setelahnya.

Pilihan pelanggan terhadap apa yang akan dibeli terkait dengan cara hidup individu yang memilih untuk membeli barang-barang fungsional dan berkualitas tinggi. Karakteristik gaya hidup berdampak pada beragamnya konsumen dalam melengkapi kebutuhannya. Aktivitas seperti profesi, kebiasaan, *shopping*, rekreasi, olahraga, dan kegemaran menurut kemauan pada barang sasaran diperiksa untuk mengukur kualitas. Selain itu, melihat aspek-aspek kehidupan seseorang dapat berdampak pada produk yang dibeli dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup seseorang memainkan peran besar dalam pilihan belanjanya. Produk dibeli oleh pelanggan dalam upaya untuk menegakkan atau memperluas gaya hidup tertentu. Karena pelanggan menggunakan komunitas sebagai landasan

evaluasi produk, maka komunitas memainkan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian (Faigah A. Badjamal, 2019).

Konsumen saat ini sangat pemilih dalam hal keputusan keuangan dan pemilihan produk. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering kali menggunakan *brand image* sebagai referensi. *Brand image* merupakan komponen penting dari produk dan terdiri dari komponen yang menarik perhatian pelanggan terhadap keputusan yang ingin mereka ambil mengenai pembelian (Pratiwi & Ekawati, 2020).

American Marketing Association mendefinisikan *brand image* sebagai representasi kepribadian merek pelanggan. Dengan kata lain, *brand image* adalah apa yang diyakini orang terkait suatu *brand* dan digambarkan melalui ide, emosi, dan aspirasi merek tersebut. Menurut uraian yang diberikan di atas, *brand image* terdiri dari persepsi atau emosi yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan yang dikumpulkan dari ingatan mereka terhadap perusahaan tersebut (Indiani et al., 2022).

Selain *brand image*, pembeli juga mempertimbangkan *brand trust* ketika memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli. Konsep kepercayaan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membedakan apakah kinerja suatu produk didasarkan pada pengalaman pribadi mereka atau merupakan hasil dari serangkaian interaksi dan transaksi yang menanamkan kepercayaan dan kepuasan.

Brand Trust adalah pandangan pelanggan yang mempercayai kemampuan suatu merek (*brand reliability*). Hal ini didasarkan pada

pengalaman, atau serangkaian transaksi dan pertukaran dengan merek untuk memenuhi harapan dan mewujudkan nilai-nilai yang dijanjikan dan menghasilkan hasil yang bermanfaat. Keinginan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kapasitas merek untuk memenuhi semua tujuan atau fungsi dikenal sebagai kepercayaan merek. Ketika individu menyadari bahwa mereka dapat memercayai perusahaan yang sudah mereka kenal dan percayai, peningkatan kepercayaan dapat membuat mereka merasa kurang nyaman dalam situasi di mana mereka merasa tidak aman (Arjunita et al., 2021)

Brand awareness adalah potensi pelanggan untuk mengingat suatu produk atau *brand*. *Brand awareness* sebagai kapasitas konsumen dalam mengingat merek atau pengenalan merek. Pada titik inilah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan merek. Meskipun demikian, pelanggan sering kali memilih merek yang lebih mereka kenal.

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang beragam, ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh. Hasil penelitian dari Winda A. Solihin, Bernhard Tewal, dan Rudy Wenas membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Solihin et al., 2020). Sebaliknya menurut penelitian Nia Fitri Mardiani, Heri Wijayanto dan Edi Santoso membuktikan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mardiani et al., 2020). Penelitian oleh Dewi Rosita dan

Ivo Novitaningtyas membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Sebaliknya menurut penelitian Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan membuktikan adanya pengaruh negatif dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021). Penelitian oleh Doddy Sigar, Djurwaty Soepeno, dan Jeffry Tampenawas membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Sigar et al., 2021). Sebaliknya penelitian oleh Intan Ali, Sukma Irdiana dan Jesi Irwanto membuktikan tidak adanya pengaruh secara parsial signifikan dari variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Ali et al., 2019). Penelitian oleh Rio Haribowo, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, dan Syamsurizal membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Rio Haribowo et al., 2022). Sebaliknya penelitian oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar dan Ahmad Rifani membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Ariadi et al., 2019).

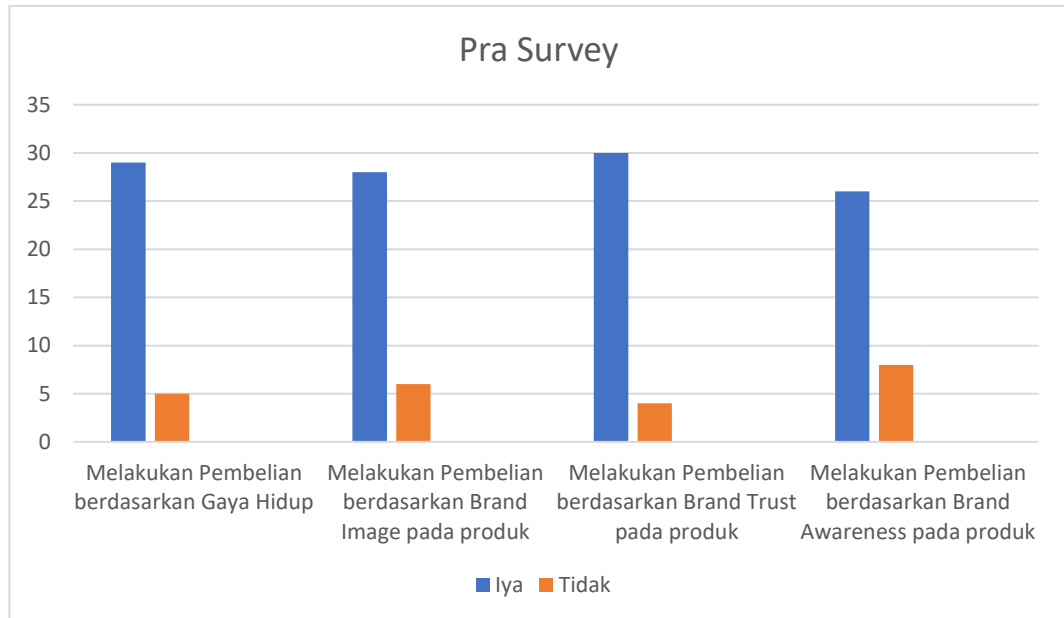
Permasalahan ini diambil penulis karena adanya kenaikan pada PDB produksi alas kaki yang menjadikan persaingan bisnis sangat ketat dan posisi *brand* sepatu Ventela yang menempati posisi ke-8 dibanding dengan merk Adidas yang berada pada posisi pertama serta pada minat pencarian *brand* Sepatu Ventela yang mengalami fluktuatif. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya sembari meningkatkan volume penjualannya di masa depan, oleh

karena itu perusahaan Ventela harus mampu meningkatkan aktivitas pemasarannya.

Konsumen Indonesia sangat beragam seperti sebagaimana konsumen lainnya di berbagai belahan dunia lain. Mereka berbeda dalam hal adat istiadat dan budaya, usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan gaya. Walaupun para konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak persamaan. Agar pemasar mampu memasarkan produknya dengan baik, para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen seperti memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik (Nugraha, 2021).

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terhadap 34 orang. Adanya pra survey terbuka ini menggambarkan bahwa mereka pernah membeli produk Ventela. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 29 mereka melakukan pembelian karena adanya gaya hidup, sebanyak 28 karena *brand image*, sebanyak 30 karena adanya *brand trust* dan 26 karena adanya *brand awareness* pada produk.

Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pengambilan data pra survei ini dilakukan pada Bulan Januari sehingga akan memungkinkan adanya perbedaan hasil yang akan diperoleh kedepannya. Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, peneliti terdorong melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)”**.

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang dibuat berlandaskan latar belakang situasi di atas:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela?
5. Apakah gaya hidup, *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
3. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
4. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
5. Untuk mengetahui gaya hidup, *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharapkan mampu mendukung agar membentuk arah penelitian di masa depan dan memperluas pemahaman pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Produsen, temuan studi ini dapat dimanfaatkan untuk menerapkan kebijakan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan, yang akan meningkatkan persepsi dan pengalaman merek serta mendorong konsumen untuk membelanjakan lebih banyak uang untuk merek sepatu Ventela.
- b. Masyarakat, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk sepatu Ventela.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dari penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat pendahuluan yang meliputi penguraian terkait konteks latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata letak penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini mencakup landasan teori, tinjauan pustaka, hipotesis, dan kerangka pemikiran. Landasan teori yang digunakan mencakup teori keputusan pembelian, gaya hidup,

brand image, brand trust dan brand awareness.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan terkait klasifikasi dan metode penelitian, lingkup penelitian, variabel yang diselidiki, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini meliputi uraian terkait data, temuan analisis, dan diskusi dari hasil studi yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini mencakup rangkuman dari hasil penelitian, pembatasan yang dihadapi, implikasi baik secara teoritis maupun praktis, dan rekomendasi untuk penelitian kedepan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis dari pengaruh gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menunjukkan bahwa:

1. Secara parsial, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela dikarenakan dikarenakan setiap konsumen memiliki gaya hidup masing – masing yang berbeda. Walaupun banyak responden yang setuju bahwa desain yang menarik dari ventela, namun hal itu tidak bisa mewakili dari gaya hidup konsumen yang beragam. Ada faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan faktor kebutuhan konsumen.
2. Secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela dikarenakan sebagian besar konsumen setuju bahwa sepatu ventela terkenal di kalangan remaja Indonesia. Sepatu ventela terkenal di kalangan remaja Indonesia dapat memiliki dampak besar pada suatu produk secara positif yakni bisa meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan ulasan positif mengenai produk ventela
3. Secara parsial, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela dikarenakan sebagian besar konsumen setuju bahwa sepatu ventela dapat bersaing dengan produk lain yang

4. sejenis dan produk ventela aman untuk digunakan sehari hari. Ventela dengan harga terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik serta aman untuk digunakan sehari – hari tentu akan membuat ventela lebih dipercayai oleh konsumen. Banyak konsumen mencari sepatu yang nyaman dan aman untuk dipakai sehari – hari.
5. Secara parsial, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela dikarenakan sebagian besar konsumen setuju bahwa *brand* ventela mudah diingat dibandingkan *brand* lainnya. *Brand* yang mudah diingat memiliki peluang lebih tinggi untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Hal ini membuat mereka lebih dipertimbangkan saat konsumen membuat keputusan pembelian.
6. Secara simultan, diperoleh bahwa variabel gaya hidup, *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa setiap indikator variabel gaya hidup, *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* sudah sesuai kondisi yang ada sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berlandaskan kesimpulan dari penelitian, berikut saran yang diberikan penulis:

1. Bagi Perusahaan

Di era yang serba cepat ini, perusahaan ventela harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik hati konsumen dan mendorong pembelian pada produk. Melakukan riset pasar untuk memahami gaya hidup, nilai-nilai, dan kebiasaan target pasar. Hal ini akan membantu dalam mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* harus selalu terjaga dengan baik untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor serta menerapkan strategi yang tepat agar merek sepatu Ventela dikenal lebih luas bahkan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

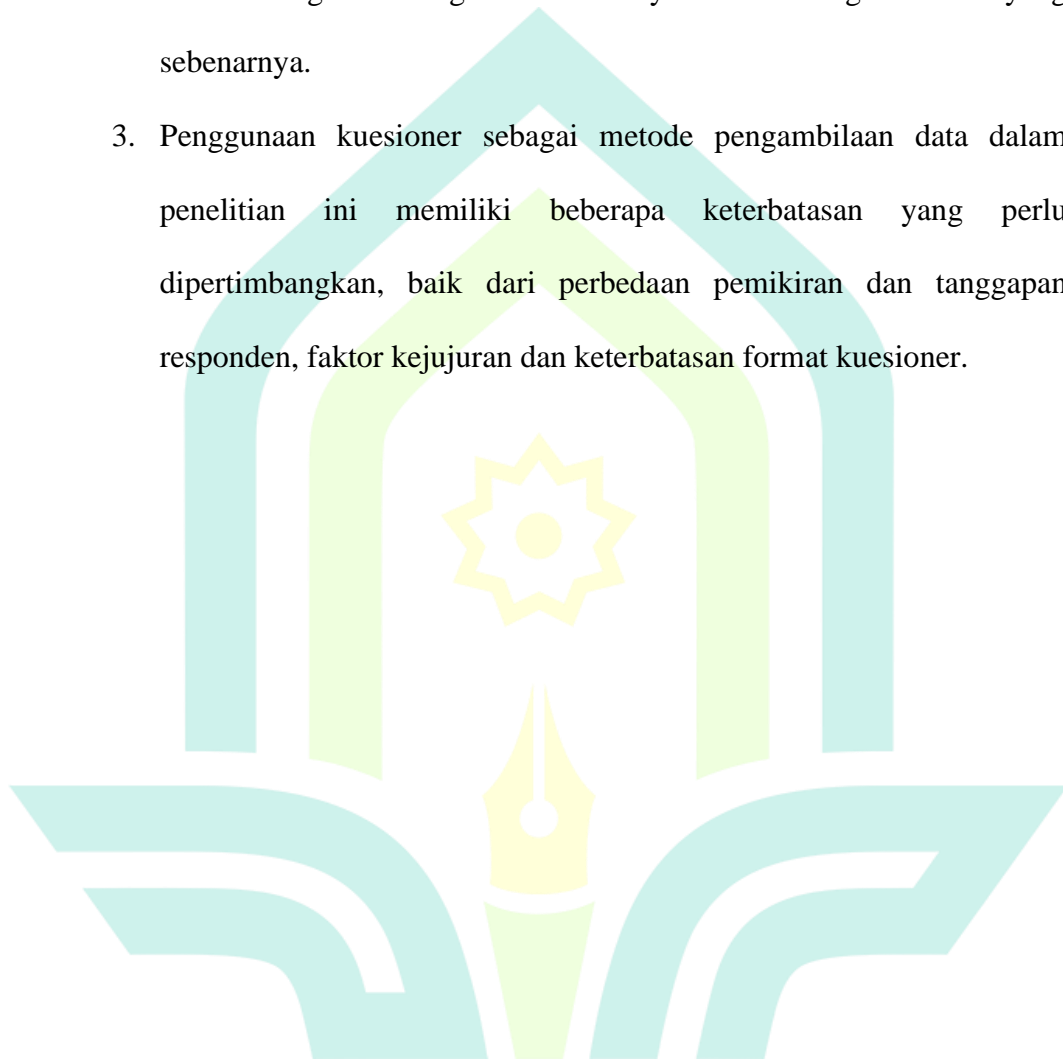
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan dan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang relevan dengan keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menghadapi beberapa kekurangan dan hambatan dalam melakukan penelitian ini, karena disebabkan oleh beberapa faktor berikut yang tidak dapat dihindarkan:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan yaitu gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*. Kemungkinan besar masih ada factor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini melibatkan 80 responden, jumlah tersebut tergolong kecil untuk menghasilkan gambaran menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.
3. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengambilan data dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, baik dari perbedaan pemikiran dan tanggapan responden, faktor kejujuran dan keterbatasan format kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., & Rahmawati, R. (2020). Analisis Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust dan Corporate Image pada Keputusan Penggunaan Jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 49. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.17054>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Aini, Y. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela *Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). 2. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin*). www.semisen.com
- Arjunita, I., Lapian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). The Influence Of Viral Marketing, Store Atmosphere And Brand Trust On Purchasing Decisions Of Kopi Tuya's Product In MANADO. In *437 Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 3).
- Bawono, A., Arif, K., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). In *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>

- Diwinta Aulia, V., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.157>
- Ekonomi dan Bisnis, F., Eras Sadela, A., & Purwanto, H. (2022). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (Simba) 4* Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Hidup Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.
- Faigah A. Badjamal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphonemerek Samsung Di Kota Palu.
- Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, I. (2022). Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions on Rabbani Muslimah Clothing Products Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fitria, A. (2022a). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Fitria, A. (2022b). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3,

- Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ilham, B., Wijaya, A., Aminah, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence OF Brand Image AND Brand Awareness ON The Purchasing Decisions OF Biore Facial Cleanser (Study On Men In Surabaya City) Pengaruh Brand Image DAN Brand Awareness Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi Pada Pria DI Kota Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Indiani, N. L., Ari Sudiartini, N. W., & AyuTri Utami, N. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Awarenessdan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketingpada Produk Dupa Harum Grosir.
- Janna, N. M., & Herianto, M. P. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*.
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta.
- Karin Avida, F., & Rokhmani, L. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Malang. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 6).
- Kurniawan, Moh. Z. (n.d.). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. 2021.
- Kustiara, A., Syahrani, & Vitria, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Uniska Banjarbaru).
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). *iogi2018,+03.+Anjani+Inttan+Lohonusa.+OK*.
- Luh, N., Sari, G., Astuti, D., Gde, I., Surya, D., Widhyadanta, A., Sari, R. J., Kunci, K., Merek, C., Merek, K., & Pembelian, K. (2021). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. 10(10), 897–910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas*

Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo.
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/asset>

- Meutia, D., Thamrin, H., & Aulina Lubis, M. (2022). Pengaruh Bisnis Online Terhadap Kesejahteraan Mahasiswa Pelaku Usaha Bisnis Online Di Kota Medan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 727–736. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.374>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya). In *Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* (Vol. 02, Issue 05).
- Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko, A. EL, & Ronald C Fanggidae, dan P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana) (Vol. 11, Issue 1).
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Vol.*, 17(1), 58–66.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Rio Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032.
- Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang).

www.fe.unisma.ac.id

- Ristya, W. (2011). Uji Validitas dan Reabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (JKG Unej)*, 8(1), 27–34.
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. www.digimind.id
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). The Influence Of Brand Ambassador, Viral Marketing And Brand Trust On The Purchase Decision Of Nike Shoes At Faculty Of Economics And Business Unsrat Students. 9, 841–850.
- Solihin, W. A., Tewel, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan

- Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Suryati, & Nur Rahmat, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android*.
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanauw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Price And Lifestyle On Buying Decision Of Janji Jiwa Coffee In Manado City. 9(3), 1058–1068.
- Yudha, F., Kristina, P., Hayuningtias, A., Fakultas Ekonomika Dan Bisnis^{1, 2}, & Semarang³, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2307. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>
- Nugraha, J. P. (2021). Teori Perilaku Konsumen.

Lampiran 15 Riwayat Hidup

A. IDENTITAS

1. Nama : Baqiyatus Sholikhah
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 4 Juli 2002
3. Alamat Rumah : Desa Tunjungsari RT 15/ 04, Kec. Siwalan,
Kab. Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 085842777628
5. Email : baqisho@gmail.com
6. Nama Ayah : Saerozi
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Minkhatun
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIM Tunjungsari (2008 – 2014)
2. SMP : SMPN 2 Wiradesa (2014 – 2017)
3. SMA : SMKN 1 Sragi (2017 – 2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F KSPMS, Divisi Investasi, 2022

Pekalongan, 22 Mei 2024



Baqiyatus Sholikhah