

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS**
(Studi Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

ADI SETIAWAN NUGRAHA

20210510279



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK VANS
(Survey Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)**

Oleh:

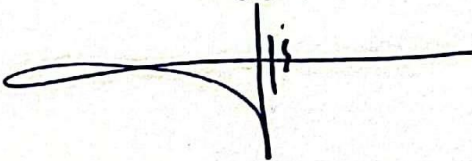
Adi Setiawan Nugraha

20210510279

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II,



Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 41010191025

Penguji III,



Winda Oktaviani, S.E., M.M.
NIK. 410108880250

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREKVANS
(Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh:
Adi Setiawan Nugraha
20210510279

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 15 Juni 2025

Dosen Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Dikdik Hariadi, S.E., M. Si
NIK. 41038971055

Dosen Pembimbing II,



Winda Oktaviani, S.E., M.M.
NIK. 410108880250

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masrurah, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GAYA HIDUP* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS**" ini beserta isinya benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Maret 2025
Penulis



Adi Setiawan Nugraha
NIM. 20210510279

MOTTO

“Tidak ada kemanusiaan yang murni,
beri mereka selembur uang dan lihat sifat aslinya”

-Ling

“Penyesalan terbesar itu, saat kamu tidak berani mencoba”

-Irithel

PERSEMBAHAN

“Allhamdullilahirabbil Allamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukurku kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia dan pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua orangtua saya, Alm Bapak Iip Sartapi dan Ibu Juju Juanah yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta keikhlasan yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan sepenuh hati, serta untuk saudara kandung yang telah membimbing untuk mencapai titik ini. Untuk Keluarga besar, pasangan, dan sahabat yang selalu memberikan semangat juga dukungan. Terima kasih telah menjadi pendengar keluh kesah penulis selama ini.

ABSTRAK

Adi Setiawan Nugraha, NIM : 20210510279, Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans (Studi Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan). Pembimbing I, Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si dan Pembimbing II, Winda Octaviani, S.E., MM. Program Studi Manajemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans, (2) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans, (3) Pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans. (4) Pengaruh brand image, gaya hidup dan country of origin terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung > ttabel, (2) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung > ttabel, (3) Country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung > ttabel, (4) Brand image, gaya hidup, dan country of origin secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek vans hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung > ttabel.

Kata Kunci: *Brand Image*, Gaya Hidup, *Country Of Origin*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Adi Setiawan Nugraha, NIM: 20210510279, The Influence of Brand Image, Lifestyle and Country of Origin on Purchasing Decisions of Vans Brand Shoes (Study on Students in Kuningan Regency). Supervisor I, Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si and Supervisor II, Winda Octaviani, S.E., MM. Economic Management Study Program, Faculty of Economics, Kuningan University, 2025.

This study aims to determine (1) the influence of brand image on the decision to purchase Vans brand shoes, (2) The influence of lifestyle on the decision to purchase Vans brand shoes, (3) The influence of country of origin on the decision to purchase Vans brand shoes. (4) The influence of brand image, lifestyle and country of origin on the decision to purchase Vans brand shoes. This research was conducted using a quantitative method, the number of samples in this study was 160 respondents. Data were collected using a questionnaire method, analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 22 for windows program. The results of the study showed that (1) Brand image had a significant effect on the decision to purchase Vans brand shoes, This is shown by the calculated t -hit $>$ table, (2) Lifestyle has a significant influence on the decision to purchase Vans brand shoes, this is shown by the calculated t value $>$ table, (3) Country of origin has a significant influence on the decision to purchase Vans brand shoes, this is shown by the calculated t value $>$ table, (4) Brand image, lifestyle, and country of origin together have a positive and significant influence on the decision to purchase Vans brand shoes, this is shown by the calculated t value $>$ table.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Country Of Origin, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya tak lupa shalawat beserta salam semoga tercurah limpah kepada baginda Rasulullah SAW yakni Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan berpikir peneliti serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Namun peneliti berharap proposal penelitian ini akan bermanfaat dan akan memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan. Dalam penyelesaian proposal penelitian ini, peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kuningan, Maret 2025

Penulis

Adi Setiawan Nugraha
NIM. 20210510279

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahilahirabbilalamin, dari awal proses hingga pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, dorongan, bimbingan, semangat, dan motivasi dari berbagai pihak yang sangat membantupenulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus memberikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Ayahanda tercinta Alm. Iip Sartapi. Beliau memang tidak sempat hadir disaat penulis menyelesaikan bangku perkuliahannya namun beliau mampu mendidik penulis sampai saat ini, yang telah menjadi motivasi untuk terus berjuang menggapai cita-cita, menjadi pria kuat, dan menjadi pria mandiri, serta mengajarkan untuk selalu berjuang dan bekerja keras sampai harapan-harapan tercapai.
2. Ibunda tercinta Juju Juanah, kakak tercinta Diana Mirthavera, dan adik tercinta Navisha Meysa Aazahra. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, kehangatan keluarga, motivasi dan bimbingan, serta do'a yang tiada henti mengiringi setiap perjalanan hidup yang peneliti tempuh.
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si dan Ibu Winda Octaviani , SE., MM. Selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
5. Dr. Rina Masruroh, SE., ME.,Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
6. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si dan Ibu Winda Octaviani , SE., MM. Selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan ini.

8. Staf Program Studi Manajemen Universitas Kuningan atas semua informasi yang diberikan terkait perkuliahan
9. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
10. Ghiany Tresna Henda Wahyuni. Dengan sepenuh hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya telah membantu penulis melewati masa-masa sulit atas dukungan, motivasi, dan kesabarannya. Terima kasih telah selalu ada dalam setiap langkah.
11. Arif Nuryantoro, Dede Nur Alfarizat, Muhamad Rafi Hilmy, Rafly Rafidin, Ibu Iroh dan Wildan Permana Zaenal Asikin. Terimakasih karena yang selalu memberi solusi, inspirasi, arahan, dan semangat yang berguna bagi penulis.
12. Sahabat sepanjang masa Manajemen E terimakasih telah berbagi waktu, pengalaman, cerita, semangat dan sepenggal pengalaman yang amat berharga dan tidak terlupakan.
13. Untuk Didin Dirman, SE. Terimakasih telah memberikan pengalaman yang tak terlupakan.
14. Teman-teman KKN Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Ciamis. Terimakasih kalian sudah memberikan pengalaman hidup dan mengajarkan untuk hidup dalam kebersamaan.
15. Keluarga besar Pagarwangi, Pak Lurah Anugrah Laksono, Ohan Rohana, Kenzy Harist, Nandiya Aditya, Nono Darsono, Angga & Anggi, Eka Fadilah Sanjayadan masih banyak yang belum sempat penulis sebutkan. Terimakasih selalu memberikan arahan dan motivasi serta pengalaman yang berharga bagi penulis.
16. Rekan-rekan Sadulur Putra Karamat, Ibu Ening, Bos Yanuar, Alan Kurniawan, Nono Santoso, Sendi Wijaya, Alif Faisal, Fakhri Setiawan, Rizky Adi Mauludin, dan yang lain nya yang selalu memberi canda tawanya dan selalu memberi arahan dan motivasi yang berharga bagi penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua. Segala kebaikan dan jasa tersebut akan selalu dikenang dan tersimpan di hati penulis. Terimakasih untuk do'a, motivasi, dukungan, dan bantuannya selama ini. Semoga dapat menjadi amal ibadah dihadapan-Nya. Amiin. Akhir kata saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkannya.

Kuningan, Mei 2025

Penulis

Adi Setiawan Nugraha
NIM. 20210510279

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10

2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian	12
2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	15
2.1.3.3 Dimensi Brand Image	16
2.1.3.4 Indikator Brand Image	17
2.1.4 Gaya Hidup	18
2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup	18
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	18
2.1.4.3 Dimensi Gaya Hidup.....	19
2.1.4.4 Indikator Gaya Hidup.....	19
2.1.5 <i>Country Of Origin</i>	20
2.1.5.1 Pengertian <i>Country Of Origin</i>	20
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Country Of Origin</i>	21
2.1.5.3 Dimensi Country Of Origin	22
2.1.5.4 Indikator Country Of Origin	22
2.1.6 Penelitian Terdahulu	23
2.1.7 Pengaruh Antar Variabel	29

2.1.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup, dan <i>Country Of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.1.7.4 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Kerangka Berpikir	32
2.3 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Operasional Variabel	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.4.1 Jenis Data.....	37
3.4.2 Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Uji Instrumen.....	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44

3.7.2.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	45
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	46
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.7.5 Pengujian Hipotesis	47
3.7.5.1 Uji F (Uji Simultan)	47
3.7.5.2 Uji T (Uji Parsial).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1.1 Sejarah Sepatu Vans	49
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	49
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Universitas.....	51
4.1.3 Teknik Analisis Data	51
4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	51
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.1.6 Pengujian Hipotesis	65
4.1.6.1 Uji F (Uji Simultan)	65

4.1.6.2 Uji T (Uji Parsial).....	66
4.2 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survey Terkait Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Pada Mahasiswa di Kuningan.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Skala Interval.....	39
Tabel 3. 3 Analisis Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 3. 4 Analisis Validitas Brand Image	41
Tabel 3. 5 Analisis Validitas Gaya Hidup	42
Tabel 3. 6 Analisis Validitas Country Of Origin	42
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y dan Variabel X	43
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Universitas	51
Tabel 4. 4 Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Brand Image (X1)	54
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Gaya Hidup	56
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Country Of Origin.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4. 1 Kriteria Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Gambar 4. 2 Kriteria Variabel Brand Image (X2)	56
Gambar 4. 3 Kriteria Variabel Gaya Hidup (X2)	58
Gambar 4. 4 Kriteria Variabel Country Of Origin (X3)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Tangkapan Layar Google Form Hasil Kuisisioner

Lampiran II : Kuisisioner Penelitian

Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuisisioner

Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS versi 22

Lampiran V : Tabel F (taraf signifikansi 0,05)

Tabel t (taraf signifikansi 0,05) Tabel r (taraf signifikansi 0,05)

Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup