

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA
KALANGAN GEN Z DI KABUPATEN LAMONGAN**

SKRIPSI



Oleh :

KUKUH PRASETYO PAMBUDHI
22012010209/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA
KALANGAN GEN Z DI KABUPATEN LAMONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**KUKUH PRASETYO PAMBUDHI
22012010209/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA
KALANGAN GEN Z DI KABUPATEN LAMONGAN**

Disusun Oleh:

KUKUH PRASETYO PAMBUDHI

22012010209/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal: 21 Agustus 2026

Pembimbing Utama

Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

**Tim Penguji
Ketua**

Dra.Ec.Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M.
NIP. 196310091991032001

Anggota

Dra.Ec. Mei Retno Adiwati, M.Si
NIP. 196605161991032001

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra.Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kukuh Prasetyo Pambudhi
NPM : 22012010209
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan

 

Kukuh Prasetyo Pambudhi
NPM. 22012010209

KATA PENGANTAR

Dengan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, doa dan semangat dari beberapa pihak sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala hormat penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis mampu menyusun skripsi dengan baik.

5. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M., selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu dosen Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Purboningsih dan Bapak Sunarko yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan kasih sayangnya yang berperan sangat besar dalam mendidik dan mendampingi penulis selama menempuh dunia pendidikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu support dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sehingga dapat diperbaiki lebih lanjut. Dan semoga laporan ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Lamongan, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
2.2. Landasan Teori	23
2.2.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
2.2.2. <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	26
2.2.3. Persepsi Harga.....	27
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	29
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2. Pengaruh antara <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4. Kerangka Konseptual	34
2.5. Hipotesis	35
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	36
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	40

3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data	43
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Teknik Analisis Data	44
3.4.1 Uji Validitas.....	44
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1 Teknik Analisis	45
3.5.2 Cara Kerja PLS	46
3.5.3 Asumsi PLS (Partial Least Square)	51
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2 Penyajian data.....	54
4. 2 Diskripsi Hasil Analisis PLS	61
4. 2. 1 Analisis Model Penelitian	61
4. 2. 2 Intrepetasi Hasil PLS	62
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	70
4.3.2 Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	71
4.3.3 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.....	73
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penggunaan merek sepatu terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Tren Minat pada sepatu Vans di Jawa Timur.....	3
Gambar 1. 3 Penggunaan sepatu Vans berdasarkan style	6
Gambar 1. 4 Komposisi Penduduk Jawa Timur menurut Generasi tahun 2025	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3. 1 Model Pengukuran Least Square.....	47
Gambar 4. 1 Model PLS Penelitian.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Sepatu Vans yang di jual di pasaran	8
Tabel 1. 2 Hasil Kuisisioner Pra-Survei mengenai brand image, lifestyle, dan persepsi harga pada produk Vans di Kabupaten Lamongan	10
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Tahun kelahiran Responden.....	55
Tabel 4. 3 Pengaruh Brand image dan indikatornya	56
Tabel 4. 4 Pengaruh Lifestyle dan indikatornya	57
Tabel 4. 5 Pengaruh Persepsi Harga dan indikatornya	58
Tabel 4. 6 Pengaruh Keputusan Pembelian dan indikatornya.....	60
Tabel 4. 7 Outer Loadings.....	63
Tabel 4. 8 Cross Loading	64
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4. 10 Composite Reability	66
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations	67
Tabel 4. 12 R-Square.....	68
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T Values)	69

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA
KALANGAN GEN Z DI KABUPATEN LAMONGAN**

Oleh :

KUKUH PRASETYO PAMBUDHI
22012010209/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri sepatu yang mendorong perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sepatu Vans sebagai salah satu merek internasional menghadapi persaingan yang semakin tinggi di tengah perubahan gaya hidup konsumen dan banyaknya pilihan merek sepatu yang tersedia di pasaran. Dalam kondisi tersebut, *brand image*, *lifestyle*, dan persepsi harga menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 104 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Lamongan dan pernah membeli serta menggunakan sepatu Vans. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *lifestyle*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek, semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk, serta semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian sepatu Vans akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Lifestyle*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian