

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Mustofa Nurdi Hamsah
nurdi.hamsah24@gmail.com
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and life style on consumers buying decisions of Vans shoes of students of STIESIA Surabaya. The population was students of STIESIA Surabaya who wore Vans. Moreover, the research was causal comparative. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. As the number of population was unknown precisely, the Lemeshow formula was used. In line with that, there were 100 respondents as the sample. While the data were primary. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires which were distributed to the respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. The testing result concluded that product quality had a significant effect on consumers buying decisions of Vans shoes students of STIESIA Surabaya. Likewise, brand image had a significant effect on consumers buying decisions of Vans shoes students of STIESIA Surabaya. On the other hand, life style had an insignificant effect on consumers buying decisions of Vans shoes students of STIESIA Surabaya.

Keywords: *product quality, brand image, life style, buying decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya, citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA yang menggunakan sepatu Vans. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sumber data dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA, dan gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Trend *fashion* yang berubah setiap harinya membuat usaha ini semakin diminati oleh pelaku bisnis. Semakin ketat perkembangan *fashion* membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memberikan inovasi yang menarik terhadap produknya. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis memiliki keunggulan yang kompetitif agar mampu besaing dengan perusahaan lain. Sepatu merupakan bagian *fashion* yang terpenting dalam gaya hidup masyarakat modern untuk digunakan sehari-hari.

Saat ini, kebutuhan sepatu menjadi kebutuhan primer bagi berbagai kalangan. Berbagai macam jenis sepatu hadir dipasaran untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen, salah satunya yaitu *sneakers*. *Sneakers* merupakan jenis sepatu yang populer

dikalangan remaja, pelajar maupun mahasiswa, karena sepatu model ini sangat cocok digunakan sehari-hari untuk menunjang *fashion* mereka. Selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi. Setiap hari banyak perubahan model sepatu maupun merek-merek baru yang bermunculan. Salah satunya sepatu Vans yang saat ini banyak diminati oleh para mahasiswa. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan para pengguna sepatu merek Vans.

Vans merupakan produsen sepatu asal Amerika Serikat. Salah satu toko sepatu yang menjual sepatu Vans di Surabaya adalah Vans Store Tunjungan Plaza. Namun saat ini Vans mengalami penurunan penjualan. Berikut data penjualan selama 3 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Penjualan Sepatu Vans di Surabaya

| Tahun | Penjualan (Rp) |
|-------|----------------|
| 2018 | 8.854.000.000 |
| 2019 | 9.259.000.000 |
| 2020 | 5.546.000.000 |

Sumber: Vans Store Surabaya

Tabel 1 menunjukkan bahwa adanya fenomena mengenai penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2020. Hal ini dapat terjadi akibat adanya pandemi yang menyerang perekonomian Indonesia sehingga membuat daya beli para konsumen menjadi turun. Untuk mempertahankan bisnisnya maka Vans harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko bisnis yang akan terjadi.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:178). Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Marchiani *et al.*, (2015) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup.

Kualitas produk merupakan suatu strategi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para konsumen menginginkan sepatu yang memiliki kualitas yang baik, desain dan tampilan yang tidak ketinggalan jaman, sehingga para konsumen akan memiliki nilai tambah saat menggunakannya. Namun, saat ini banyak produk tiruan Vans yang bermunculan dengan harga yang sangat murah. Hal ini dapat menghambat penjualan Vans sehingga Vans harus menjaga kualitas dan melakukan upaya untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel kualitas produk dipertimbangkan peneliti karena adanya *gap research* yang ditunjukkan oleh peneliti Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Apriyadi *et al.*, (2020) serta Wullur dan Djawoto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Supriyadi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian mendorong peneliti ingin menguji kembali pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memiliki pengaruh terhadap suatu produk yang dapat memberikan keyakinan dan preferensi mengenai suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi berkurangnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting karena semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian.

Variabel citra merek dipertimbangkan peneliti karena adanya *gap research* yang ditunjukkan oleh peneliti Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Apriyadi *et al.*, (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Putri *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian mendorong peneliti ingin menguji kembali pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu yaitu *lifestyle* atau gaya hidup. Gaya hidup adalah cara seseorang mengekspresikan suatu yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang saat ini, *brand* dianggap penting untuk menunjang gaya hidup untuk memperlihatkan status sosial dari seseorang, di mana gaya hidup berhubungan dengan pembelian yang dilakukan konsumen atau tindakan seperti aktifitas, minat dan opini mereka.

Variabel gaya hidup dipertimbangkan peneliti karena adanya *gap research* yang ditunjukkan oleh peneliti Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Wullur dan Djawoto (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Monginsidi *et al.*, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian mendorong peneliti ingin menguji kembali pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya?; (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya?; (3) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas

produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) citra merek memberikan gambaran mengenai sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek sehingga dapat melekat dalam ingatan pelanggan (Rangkuti, 2015:43). Merek yang kuat merupakan aspek yang penting bagi setiap perusahaan karena hal ini mampu mendapatkan beraneka keunggulan, seperti loyalitas merek yang lebih tinggi, persepsi kualitas yang bagus, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Perusahaan harus mampu untuk membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya agar selalu mengingat produknya.

Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan cenderung memilih/menikmati produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan inovatif (Kotler dan Keller, 2016:15). Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Apriyadi *et al.*, (2020) serta Wullur dan Djawoto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk gambaran atau kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Poeradisastra (2015:35) menyatakan bahwa citra merek positif dapat membantu konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Apriyadi *et al.*, (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016)

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

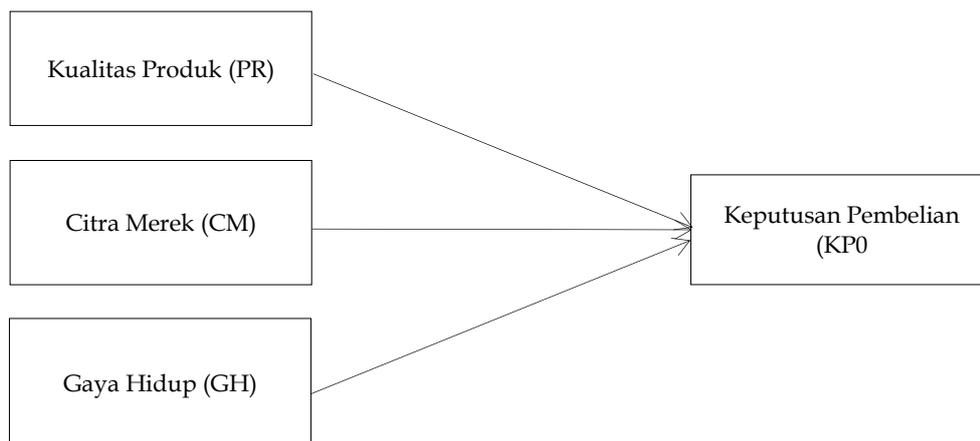
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidup. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Semakin banyak *brand fashion* yang bermunculan maka membuat seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih tinggi untuk mengikuti *trend* yang modern. Hal ini dilakukan agar lebih merasa percaya diri sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Wullur dan Djawoto (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Pada penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang mencirikan masalah hubungan kausal antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan ketika fakta dan peristiwa terjadi. Penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian *ex post facto*, yaitu jenis eksplorasi data yang dikumpulkan setelah fakta atau peristiwa terjadi, dan penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti menyelidiki hubungan antara kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini akan dibangun sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA yang menggunakan sepatu Vans.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang

Merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data yang berupa pendapat, perilaku, pengalaman dari para responden pada objek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan dan bersumber dari responden. Sedangkan data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan sendiri secara langsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya mengenai sepatu Vans. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup atau rahasia sehingga jawaban responden hanya dibatasi dengan jawaban yang telah disediakan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis menjadi 2 kelompok yaitu variabel dependen keputusan pembelian serta variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan gaya hidup. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana mahasiswa STIESIA Surabaya melalui tahapan-tahapan tertentu melakukan pembelian sepatu Vans. Menurut Kotler (2014:184) indikator keputusan pembelian, yaitu: a) Kemantapan pada sebuah produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; d) Melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari Vans dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Menurut Tjiptono (2016:25) indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu: a) Kinerja (*performance*); b) Keistimewaan tambahan (*features*); c) Keandalan (*reliability*); d)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); e) Daya tahan (*durability*); f) Estetika (*aesthetic*).

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi mahasiswa STIESIA Surabaya mengenai sepatu Vans. Menurut Mohammad (2011:61) indikator citra merek adalah: a) *Corporate image* (Citra pembuat); b) *User image* (Citra pengguna); c) *Product image* (Citra produk).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran pribadi mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan sepatu Vans mengenai aktivitas, minat dan opininya terhadap lingkungan. Menurut Setiadi (2010:80) gaya hidup konsumen dapat diukur melalui AIO yaitu: a) *Activity* (kegiatan); b) *Interest* (minat); c) *Opinion* (opini).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid adalah instrument yang valid. Pengujian validitas pada penelitian ini adalah korelasi pearson 0,05. Sehingga kriteria dalam uji validitas ini dikatakan valid jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, namun sebaliknya jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator atau pernyataan dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui konsistensi jawaban responden melalui pernyataan yang diberikan. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap pernyataan tersebut. Kriteria uji reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach alpha* dengan cara jika croncbach alpha lebih dari 0,07 maka pernyataan dikatakan reliabel (Ghozali, 2016:43).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah varibel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Kriteria uji normalitas adalah ketika titik data menyebar pada garis diagonal maka data dikatakan normal (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria dalam pengambilan keputusan penggunaan uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang baik adalah yang memiliki kesamaan varian dari residual satu ke pengamatan lain atau yang disebut juga homoskedastisitas. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika tidak titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Menurut Ghozali (2016:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini regresi linier berganda menguji pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 CM + \beta_3 GH + e$$

Keterangan :

| | |
|-----------------------------|-------------------------|
| α | : Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | : Koefisien Regresi |
| KP | : Keputusan Pembelian |
| PR | : Kualitas Produk |
| CM | : Citra Merek |
| GH | : Gaya Hidup |
| e | : <i>Standart error</i> |

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan gaya hidup yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh dan layak digunakan atau tidak dengan kriteria yang sesuai. Menurut Ghozali (2016:98) kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:: a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian; b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Tujuan koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup yang mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh variabel alitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05 (5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kualitas produk, citra merek dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka kualitas produk, citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | Sig. | Keterangan |
|--------------------------|------------|----------------------------|-------|------------|
| Kualitas Produk (PR) | PR1 | 0,495 | 0,000 | Valid |
| | PR2 | 0,568 | 0,000 | Valid |
| | PR3 | 0,622 | 0,000 | Valid |
| | PR4 | 0,305 | 0,000 | Valid |
| | PR5 | 0,546 | 0,000 | Valid |
| | PR6 | 0,576 | 0,000 | Valid |
| Citra Merek (CM) | CM1 | 0,727 | 0,000 | Valid |
| | CM2 | 0,861 | 0,000 | Valid |
| | CM3 | 0,789 | 0,000 | Valid |
| Gaya Hidup (GH) | GH1 | 0,659 | 0,000 | Valid |
| | GH2 | 0,497 | 0,000 | Valid |
| | GH3 | 0,491 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (KP) | KP1 | 0,535 | 0,000 | Valid |
| | KP2 | 0,672 | 0,000 | Valid |
| | KP3 | 0,614 | 0,000 | Valid |
| | KP4 | 0,637 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data kusioner diolah, 2022

Tabel 2 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 16 item menunjukkan valid. Hal ini berarti seluruh item pernyataan yaitu kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga pada penelitian ini seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kusioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| .722 | 16 |

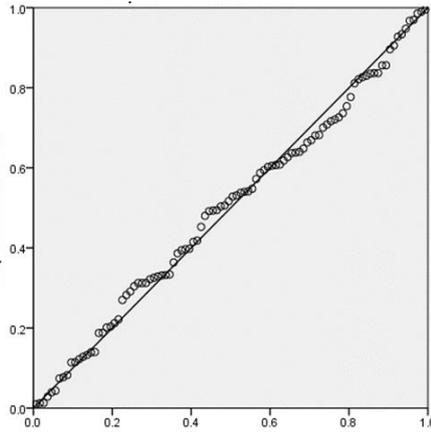
Sumber: Data kusioner diolah, 2022

Tabel 3 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,722. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kusioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

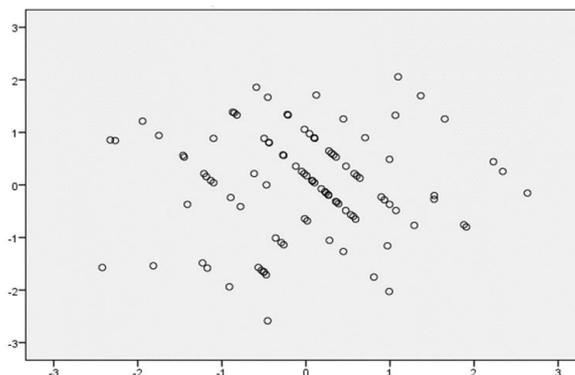
| Variabel | Collinearity Statistics | |
|----------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| PR | .932 | 1.073 |
| CM | .990 | 1.010 |
| GH | .941 | 1.063 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 4 diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen kualitas produk, citra merek dan gaya hidup.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 5:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|
| | | B | Std. Error | Coefficients |
| 1 | (Constant) | 1.803 | .654 | |
| | PR | .715 | .110 | .559 |
| | CM | .214 | .102 | .175 |
| | GH | .038 | .091 | .035 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1,803 + 0,715 PR + 0,214 CM + 0,038 GH + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 1,803, artinya kualitas produk, citra merek dan gaya hidup adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya keputusan pembelian adalah 1,803. (2) Besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,715 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk sepatu Vans maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Besarnya nilai koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,214 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang ada pada sepatu Vans maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Besarnya nilai koefisien regresi gaya hidup adalah sebesar 0,038 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.601 | 3 | 2.867 | 16.100 | .000 ^b |
| | Residual | 17.096 | 96 | .178 | | |
| | Total | 25.698 | 99 | | | |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .779 ^a | .535 | .514 | .42200 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,535 atau 53,5%, artinya variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup dapat menjelaskan sebesar 53,5% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,5\% = 46,5\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

| Model | t | Sig | Keterangan |
|-------|-------|------|------------------|
| PR | 6.485 | .000 | Signifikan |
| CM | 2.097 | .039 | Signifikan |
| GH | .413 | .680 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kualitas produk adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 \leq 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA. b) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari citra merek adalah sebesar 0,039. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,039 \leq 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA. c) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari gaya hidup adalah sebesar 0,680. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan uji t ($0,680 \leq 0,05$), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Artinya, gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA..

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada pada sepatu Vans maka semakin tinggi keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan inovatif (Kotler dan Keller, 2016:15). Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau

sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Semakin baik kualitas yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden yang menganggap bahwa kualitas produk sepatu Vans nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari, model-model sepatu Vans yang selalu menarik, kemudian kualitas yang ada pada sepatu Vans juga sangat baik, sepatu Vans juga telah menciptakan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, ketahanan sepatu Vans yang kuat sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, sepatu Vans memiliki warna-warna yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sepatu Vans. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Apriyadi *et al.*, (2020) serta Wullur dan Djawoto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Supriyadi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang ada pada sepatu Vans maka semakin tinggi keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Poeradisastira (2015:35) menyatakan bahwa citra merek positif dapat membantu konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Semakin tinggi keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden yang menganggap bahwa sepatu Vans sudah dikenal banyak orang, sepatu Vans dapat meningkatkan kepercayaan penggunaannya, dan sepatu Vans juga dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya. Dengan demikian maka semakin positif citra merek yang ada pada sepatu Vans maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepatu Vans di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Apriyadi *et al.*, (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Putri *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa gaya hidup bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan mahasiswa STIESIA Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Vans. Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, opinions). Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Namun, pada penelitian ini gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup mahasiswa STIESIA Surabaya tidak permanen dan cepat berubah. Mereka mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin banyak brand fashion yang bermunculan yang dapat membuat mahasiswa STIESIA Surabaya untuk memiliki gaya hidup yang mengikuti trend yang modern. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Monginsidi *et al.*, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Marchiani *et al.*, (2015), Basa (2017), Wullur dan Djawoto (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada pada sepatu Vans maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Mahasiswa STIESIA. (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek pada sepatu Vans maka dapat membantu konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. (3) Gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan menjadi faktor yang utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena semakin banyak *brand fashion* yang bermunculan dapat membuat mahasiswa STIESIA dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek dan gaya hidup, sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen sepatu Vans sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk sepatu Vans dengan mengeluarkan banyak model dan juga warna yang dapat membuat Mahasiswa STIESIA tertarik untuk melakukan pembelian. (2) Bagi manajemen sepatu Vans sebaiknya dapat meningkatkan citra merek dengan memberikan informasi melalui media cetak maupun media sosial yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. (3) Bagi manajemen sepatu Vans sebaiknya dapat mengikuti perkembangan zaman dengan selalu melakukan survey kepada para konsumen sehingga sehingga dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, D., H. Idriastuti dan Asnawati. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Adidas*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* 5(3):1-15.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Basa, A.G. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek New Balance Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara Medan
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.

- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Marchiani, N.D., W. Hidayat dan R.S. Dewi. 2015. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(1):1-9.
- Mohammad, A. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Pustaka Cendikia Utama. Bandung.
- Monginsidi, S.J., J. Sepang dan D. Soepono. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal EMBA* 7(3):2949-2958.
- Poeradisastra, T. 2015. *Indonesia Original Brand*. Gramedia. Jakarta.
- Putri, M.W.P., S.S. Wardiningsih dan Sunarso. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16(2):234-241.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supriyadi., Y. Fristin dan G. Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1):135-144.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wullur, M.P dan Djawoto. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(1):1-20.