

PENGARUH KUALITAS PRODUK CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU CASUAL NIKE DIKOTA SURABAYA

Amalina Rosanti

amalinarosanti22@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and lifestyle on the purchasing decision of casual shoe product Nike brand in the city of Surabaya. If the product quality, brand image, and lifestyle were as expected, it was stated as good and satisfied. The research categorized the quantitative approach with causal-comparative. Moreover, the research population used all the customers who have ever purchased and used the shoe product of Nike in the city of Surabaya. The research sample used questionnaires distributed to the 100 respondents defined by nonprobability sampling method technique meanwhile the sample determination used accidental sampling. On the other hand, the data analysis method used multiple linear regression analysis. In addition, this research used SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25.0 version. The research result concluded that the variable of brand image and lifestyle had positive and significant on the purchasing decision meanwhile, the product quality variable did not significantly positive affect the purchasing decision.

Keywords: *brand image, product quality, lifestyle, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Kota Surabaya. Apabila kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup sesuai dengan yang diharapkan, maka dikatakan baik dan memuaskan. Jenis penelitian dikategorikan sebagai penelitian pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal komperatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan seluruh konsumen yang membeli dan memakai produk sepatu casual merek Nike di Kota Surabaya. Sampel penelitian ini sesuai dengan kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik metode nonprobability sampling dan penentuan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perkembangan teknologi informasi semakin maju, persaingan dalam industri sepatu pun saat ini semakin ketat, dan menjadikan salah satu peluang bagi para pelaku bisnis serta perusahaan untuk dituntut semakin berkembang dan inovatif dalam menciptakan produk baru dan mempunyai nilai daya saing yang sangat tinggi. Saat ini sepatu merupakan salah satu produk yang bisa menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang khususnya pada kalangan remaja. Penggunaan sepatu dengan merek yang terkenal di anggap dapat membuat seseorang terlihat lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi gaya hidup.

Peneliti memilih menggunakan sepatu casual Nike sebagai objek penelitian karena Nike tidak hanya memproduksi sepatu olahraga dan casual saja melainkan juga ada pakaian olahraga serta aksesoris seperti tas, topi dll. Nike dikenal sebagai salah satu sepatu yang memiliki nilai prestisius oleh penggunaanya, sebab sepatu-sepatu Nike di dunia mendapat perspektif sebagai sepatu yang memiliki kualitas dan citra merek yang baik, serta dipandang sebagai salah satu produk sepatu dengan kualitas premium. Faktor inilah yang membuat konsumen yang memiliki gaya hidup high class pernah melakukan keputusan pembelian sepatu produk Nike.

Dari sisi branding menurut hasil Top Brand Index mulai tahun 2019 hingga 2021 perusahaan Nike mendapatkan poin terendah dibandingkan Bata, Carvil, Ardiles, Fladeo. Dilihat dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan terhadap mind share yang dimana dalam benak konsumen sepatu casual lebih identik dengan merek Fladeo, Ardiles, Carvil sedangkan pada sepatu sport konsumen memilih merek Nike, dengan kata lain konsumen akan mencari produk atau merek dari produsen pesaing yang memiliki keunggulan dari segi kualitas produk, citra merek yang ditawarkan serta gaya hidup yang mampu dijadikan sebagai keputusan pembelian produk.

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa hal terkait dengan produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk merupakan kemampuan dalam sebuah produk yang berguna untuk memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Citra merek merupakan komponen sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dan Citra merek juga merupakan salah satu peran yang terpenting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas dari sebuah produk atau brand untuk konsumen mencoba atau membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Merek adalah suatu nama, simbol, kata, desain atau tanda atau juga kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa .

Penulis menemukan perbedaan hasil dari kajian penelitian sebelumnya sehingga penulis mempertimbangan menggunakan variable kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. Menurut Wardhani dan Samboro (2017) menyatakan bahwa variable citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variable kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian menurut Mukkaromah dan Rofiah (2019). Berdasarkan pemaparan yang diuraikan oleh penulis diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Surabaya ?, (2) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Surabaya ?, (3) Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Surabaya ?

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen yang dipengaruhi oleh kebiasaan. Dalam suatu kebiasaan pembelian terdapat beberapa hal seperti kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. Hanya saja tidak semua proses tersebut dapat dilakukan oleh para konsumen

(Assauri 2014:139).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas Produk

Produk merupakan atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah mencakup harga, kualitas, warna, kemasan, hingga pelayanan dari pabrik serta pengecer yang dapat diterima oleh konsumen atau pembeli sebagai salah satu yang mampu memenuhi kebutuhannya atau keinginannya. Pada dasarnya para konsumen melakukan proses pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Karena ketika para konsumen membeli sesuatu mereka tidak melihat dari luarnya saja, tetapi juga memperoleh manfaat yang terdapat dalam produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik serta terus berkembang dan berinovasi guna meningkatkan kualitasnya sebab pentingnya kualitas produk membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Ijje, 2015).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gayahidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen (Kotler, 2015:192).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang mempunyai kualitas yang baik pasti memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen. Perusahaan tentu harus memperhatikan kualitas produknya karena konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah, Wahyuning (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Pada penjelasan diatas maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:
H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah salah satu gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Gambaran tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek yang positif dapat membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, Samboro (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu nike sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah, Rofiah (2019), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bata. Pada penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:
H₂: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen akan berubah, akan tetapi perubahan ini bukan oleh berubahnya kebutuhan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basa (2017), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu suatu penelitian mengenai hubungan sebab akibat. Minat peneliti yaitu melakukan penelitian tentang hubungan kausal agar dapat menyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel yang diteliti yaitu variabel independen kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Sepatu Casual Merek Nike di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepatu casual Nike di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui hasil pengisian kuisioner. Terkait definisi tersebut penulis menggunakan konsumen yang memakai sepatu casual Nike di Surabaya sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung (online) guna melakukan survey kepada objek untuk mendapatkan data primer. Penyebaran kuisioner secara tidak langsung (online) dilakukan dengan cara menggunakan media "Google Form", hasil penyebaran kuisioner kemudian dapat diukur melalui pengukuran skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2016:38) dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis variabel akan dianalisis penelitian ini sebagai berikut: (1) Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. (2) Variabel bebas atau variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Ada 3 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek dan gaya hidup.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh produk *Nike* untuk memberikan identitas, ciri maupun karakter tersendiri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk dan dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator kualitas produk sebagai berikut: (a) kinerja, (b) fitur, (c) kesesuaian dan spesifikasi, (d) keandalan.

Citra Merek (CM)

Citra merek merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap produk sepatu *Nike* yang dibeli oleh konsumen di Kota Surabaya. Citra merek yang baik mampu mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Indikator citra merek sebagai berikut: (a) indikator merek, (b) personalitas merek, (c) asosiasi merek, (d) sikap dan perilaku merek, (e) manfaat dan keunggulan merek.

Gaya Hidup (GH)

Gaya hidup adalah pola hidup konsumen produk sepatu *Nike* dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan aktivitas. Indikator gaya hidup sebagai berikut: (a) kegiatan, (b) minat, (c) opini.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen dalam pembelian produk sepatu *Nike* di Kota Surabaya. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (a) timbul keinginan dalam suatu produk, (b) adanya kebutuhan dalam suatu produk, (c) daya beli yang dimiliki dalam setiap individu.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, dan juga melakukan uji kelayakan model dengan uji F, koefisien determinasi (R_2),

uji hipotesis (uji T) untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada sepatu casual merek Nike di Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid Ghazali (2012:49). Dengan kriteria (a) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, (b) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Kuisioner dapat dikatakan reliabel jika masing-masing jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsistensi dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cornbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali 2012:42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2015:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil. Data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot* data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Salah satu untuk mengetahuinya adanya multikolinieritas dengan cara melihat *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIP). *Tolerance* guna untuk mengukur variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. Terjadinya multikolinieritas bila nilai VIF ≥ 10 atau nilai toleransi $\leq 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

KPr : Kualitas Produk

CM : Citra Merek

GH : Gaya Hidup

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan cara menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka model tersebut tidak layak dan tidak perlu dilakukan analisis (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan), (b) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model tersebut layak dan perlu dilakukan analisis (koefisien regresi berpengaruh signifikan).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan macam-macam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol dan satu. Jika R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak. Jika R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan tidak layak atau masih kurang.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali (2015:98) pada dasarnya pengujian ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat, dengan menetapkan nilai signifikansi yaitu level 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan yang membeli produk sepatu casual Nike di kota Surabaya. Berdasarkan data dari kuisioner yang sudah disebar melalui *Google Form* sebanyak 100 responden dengan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dan dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki - Laki	31	31,0
Perempuan	69	69,0
Total	100	100,0

Sumber Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Nike di Kota Surabaya berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah sebanyak 69 orang (69,0%), sedangkan responden dengan jenis kelamin Laki-Laki berjumlah hanya 31 orang (31,0%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17- 22 tahun	81	81,0
23-28 tahun	13	13,0
29-34 tahun	3	3,0
>35 tahun	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber Data: pimer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya berusia antara 17-22 tahun sebanyak 81 responden dengan prosentase sebesar 81,0% kemudian diikuti oleh mereka dengan yang berusia 23- 28 tahun sebanyak 13 orang dengan prosentase sebesar 13,0% , sedangkan sisanya pada usia 29-34 tahun sebanyak 3 responden dengan prosentase 3,0% dan pada usia > 35 tahun juga 3 responden dengan prosentase 3,0%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	78	78,0
Karyawan	19	19,0
Tidak Bekerja	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber Data: Primer, diolah 2022

Berdasarkan Table 3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual Nike di Kota Surabaya adalah Mahasiswa sebanyak 78 responden dengan prosentase 78,0%. Kemudian diikuti dengan Karyawan sebanyak 19 responden dengan prosentase 19,0% sedangkan sisanya

sebanyak 3 responden dengan prosentase 3,0%.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Dalam variabel Kualitas Produk yang merupakan salah satu variabel bebas memiliki 4 pernyataan yang ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Estetika desain produk sepatu casual Nike untuk anda	3,74	Setuju
2	Disaat menggunakan produk Nike tidak ada cacat dalam produk	3,67	Setuju
3	Sepatu Casual Nike mampu digunakan dalam jangka panjang	3,88	Setuju
4	Kualitas produk sepatu casual Nike sesuai dengan harapan anda	3,79	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Produk		3,77	Setuju

Sumber: data kuesioner, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa pada variable Kualitas Produk mayoritas responden menyatakan "Setuju" pada pernyataan "Sepatu Nike mampu digunakan dalam jangka panjang bagi anda" dengan memiliki nilai rata- rata tertinggi sebesar 3,88, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Disaat menggunakan produk Nike tidak ada cacat dalam produksi" dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Secara keseluruhan variabel kualitas produk mendapat nilai rata-rata 3,77. Dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuisisioner "Setuju" dalam interval $3,40 < a \leq 4,20$.

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Dalam variabel Citra Merek yang merupakan salah satu variabel bebas memiliki 5 pernyataan yang ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Mudah membedakan produk sepatu Nike dengan sepatu lain	3,31	Netral
2	Membeli sepatu Nike apakah sesuai dengan selera saya	3,36	Netral
3	Produk sepatu Nike memiliki performa yang baik	2,97	Netral
4	Produk sepatu Nike memiliki kualitas bahan yang tinggi sesuai dengan yang di iklan kan	3,14	Netral
5	Produk sepatu Nike dapat memenuhi kenyamanan saya	3,34	Netral
Mean Keseluruhan Variabel Citra Merek		3,22	Netral

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek mayoritas responden menyatakan "Netral" pada pernyataan "Produk sepatu Nike dapat memenuhi kenyamanan saya" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,34. Sedangkan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.22 dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Netral" dalam interval kelas $2,60 < a \leq 3,40$.

Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Variabel Gaya Hidup yang merupakan salah satu variabel bebas memiliki 3 pernyataan yang ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya membeli produk sepatu Nike ketika berbelanja di Mall	3,48	Setuju
2	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk sepatu Nike	3,15	Netral
3	Menurut saya Nike mempunyai kualitas yang premium	2,76	Netral
Mean Keseluruhan Variabel Gaya Hidup		3.13	Netral

Sumber: data kuisisioner, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup mayoritas responden menyatakan "Setuju" pada pernyataan "Saya membeli produk sepatu Nike ketika berbelanja di Mall" dengan memiliki rata-rata tertinggi 3,48. Dan secara keseluruhan variabel Gaya Hidup mendapat nilai rata-rata 3,13. Dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuisisioner "Netral" dalam interval kelas $2,60 < a \leq 3,40$.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian yang merupakan salah satu variabel tak bebas memiliki 3 pernyataan yang ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu casual merek Nike di Surabaya, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya memili produk sepatu Nike ketika membutuhkan sepatu	3,34	Netral
2	Saya ingin membeli produk sepatu Nike dikemudian hari	3,32	Netral
3	Saya cenderung memilih produk sepatu Nike dari pada produk sepatu lain	3,23	Netral
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian		3,30	Netral

Sumber: data kuisisioner, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian mayoritas responden menyatakan “Netral” pada pernyataan “Saya memilih produk sepatu Nike ketika membutuhkan sepatu” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,34, sedangkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,30. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuinioner “Netral” dalam kelas interval $2,60 < a \leq 3,40$.

Hasil Penelitian
Uji Validitas

Tabel 8
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KPr1	0,824	0.1966	0,000	Valid
	KPr2	0,830	0.1966	0,000	Valid
	KPr3	0,868	0.1966	0,000	Valid
	KPr4	0,844	0.1966	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0,693	0.1966	0,000	Valid
	CM2	0,737	0.1966	0,000	Valid
	CM3	0,772	0.1966	0,000	Valid
	CM4	0,769	0.1966	0,000	Valid
	CM5	0,645	0.1966	0,000	Valid
Gaya Hidup (X3)	GH1	0,601	0.1966	0,000	Valid
	GH2	0,780	0.1966	0,000	Valid
	GH3	0,839	0.1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,765	0.1966	0,000	Valid
	KP2	0,775	0.1966	0,000	Valid
	KP3	0,759	0.1966	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup maupun variabel terikat Keputusan pembelian dengan sebanyak 15 item menunjukkan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0,1966, sehingga seluruh item dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,858	0,6	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,772	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (GH)	0,614	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,649	0,6	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variable Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup sebagai variablebebas dan Keputusan Pembelian sebagai variable terikat menunjukkan bahwa reliable semua karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,965	0,285	
Kualitas Produk	0,021	0,041	0,043
Citra Merek	0,201	0,052	0,363
Gaya Hidup	0,253	0,075	0,326

Sumber: data primer, diolah 2022

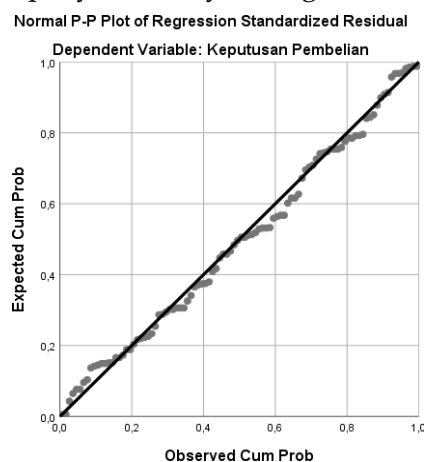
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut: $KP = 3,965 + 0,021 KPr + 0,201 CM + 0,253 GH$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada Tabel 10 diatas dapat diartikan bahwa: (1) Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,021, artinya apabila variabel Kualitas Produk naik maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,021, (3) Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0,201, artinya apabila variabel Citra Merek naik maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,201, (4) Gaya Hidup mempunyai nilai sebesar 0,253, artinya apabila variabel Gaya Hidup naik maka Keputusan Pembelian sebesar 0,253.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam analisis asumsi normalitas yang harus dipenuhi yaitu residual harus berdistribusi normal, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik *normal probability plot* menyebarkan disekitaran garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber data primer, diolah 2022

Berdasarkan pada Gambar 1 Normal P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan dinyatakan berdistribusi secara normal, karena titik-titik terlihat menyebar atau

mendekati garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat pada *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)* dengan batas nilai $VIF \geq 10$ atau nilai toleransi $\leq 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika $VIF \leq 10$ atau nilai toleransi $\geq 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2012:106).

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

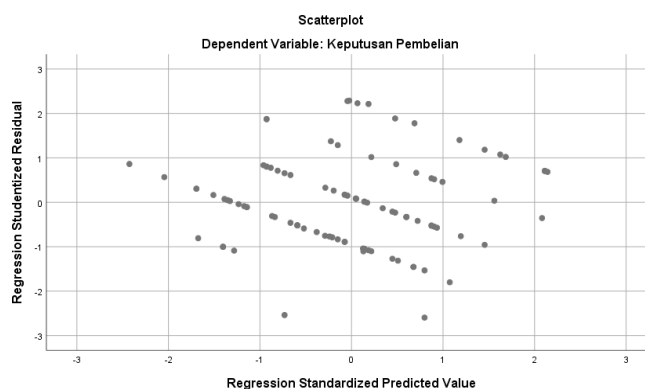
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,901	1,099	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,769	1,300	Non Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,724	1,381	Non Multikolinieritas

Sumber : data primer, diolah 2022

Hasil perhitungan multikolinieritas diatas dapat menunjukkan bahwa nilai tolerance pada setiap variable independen lebih besar 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel independen yaitu kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Didalam uji heteroskedastisitas dapat menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas sedangkan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi hetero kedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot.



Gambar 2
Hasil Uji Scatterplot
Sumber data primer, diolah 2022

Dari Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol sumbu Y. Maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. maka terima H0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastistas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model dengan uji f dapat dilakukan guna untuk mengetahui apakah regresi layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian ini digunakan uji statistic F yang terdapat pada tabek Anova, dengan kriteria jika nilai $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian. Dan apabila nilai $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 12
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	256,033	3	85,344	47,302	0,000
Residual	173,207	96	1,804		
Total	429,240	99			

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 12 dapat menunjukkan bahwa model dalam penelitian dikatakan layak, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,5.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,772	0,596	0,584	0,1343

Sumber: data primer, diolah 2022

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil hitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,596$ bahwa sebesar 59,6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi pada uji t sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Uji Hipotesis

Variabel	t	sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,503	,016	Tidak signifikan
Citra Merek	3,883	,000	Signifikan
Gaya Hidup	3,375	,001	Signifikan

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 14, (1) pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig sebesar $0,616 > 0,05$ maka variabel bebas Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 14, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig sebesar $0,000$ atau $< 0,05$. Sehingga variabel bebas Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, (3) Berdasarkan hasil pengujian Tabel 14, pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig sebesar $0,001$ atau $< 0,05$. Sehingga variabel bebas Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual Nike di Surabaya. Hal ini dikarenakan adanya cacat produk pada produk Nike dan banyak yang menjadikan barang cacat produk tersebut dijual dengan tidak original dan hal ini juga disebabkan karena adanya faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan lebih cenderung mengutamakan trend atau gaya hidup dibandingkan dengan kualitas produknya. Maka hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna 2002 dalam Supriyadi et al 2016 "pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen". Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadiyah, Wahyuning 2020 yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual Nike di Surabaya. Hasil inimenunjukkan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan Nike maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, karena citra perusahaan salah satu hal yang terpenting dalam pengembangan citra merek sebuah produk. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu, citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. Maka hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) "persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen". Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah, Rofiah (2019) yang menyatakan bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Toko Bata Jombang. Namun hasil ini tidak sejalan dengan hasil temuan pada penelitian. Wardhani, Samboro (2019) yang menyatakan bahwa variable citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian merek sepatu Nike.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya gaya hidup para konsumen yang menyesuaikan status social. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik gaya hidup maka semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan adanya pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian maka menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup para konsumen jadi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin meningkat. Oleh karena itu apabila perusahaan Nike ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan gaya hidup yang dapat memenuhi kebutuhan status sosial para konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basa (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Newbalance.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu casual Nike. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya, (2) Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu casual Nike. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya, (3) Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu casual Nike. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan saat melakukan penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya sebagai berikut : (1) Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner adalah terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya, maka dapat memungkinkan terjadinya bias, (2) Keterbatasan lain disaat melakukan penyebaran kuesioner melalui google form tidak dilakukan pengawasan sehingga diragukan atas kebenaran jawaban yang diberikan saat mengisi kuesioner atau angket penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut: (1) Bagi sepatu Nike diharapkan dapat terus memperbaiki dan menjaga kestabilan kualitas produk agar konsumen lebih tertarik dengan produk sepatu Nike ditengah maraknya pesaing sepatu dari merek lain, (2) Bagi para konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian sepatu Nike peneliti menyarankan agar lebih mempertimbangkan citra merek dan gaya hidup karena kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, (3) Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, A. G. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek New Balance Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2012 . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ijie, A.L.A. 2015. Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, A. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Edisi Kedua Belas. Pearson Education England.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Marketing Management* 14th Edition: Pretice Hall. New Jersey
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition: Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Managemen.t Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Mukarromah, D., dan Rofiah. 2019. *Pengaruh Citra Merek Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1).
- Nadiyah. F.H., dan Wahyuningsih. 2020 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Vol. 3, pp. 2654-3257.
- Pratama, K., dan Nurbaya. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi, Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4(2).
- Putra. R. D. 2017. Pengaruh Kualits Produk Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Merek Adidas Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disetrai: Himpunan Jurnal Penelitian*: Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2012. *Brand Management & Strategy*. Penerbit Ardi: Yogyakarta.
- Wardhani, P., dan Samboro. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike, Jurnal Aplikasi Bisnis*,