

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU BATA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

Alivia Fawwaziyah Ananta

aliviananta@gmail.com

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of lifestyle, brand image, and product quality on consumers' purchasing decisions for Bata shoe products. The research was quantitative. Moreover, the population was 307 students majoring in Management 2019, STIESIA Surabaya. The data collection technique used non-random sampling. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling. In line with that, there were 174 respondents as the sample. The data were primary with questionnaires as the instrument. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. The result of the classical assumption test consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity test showed that all variables had fulfilled the criteria given. While the proper model test which used F-test and determination coefficient showed that the regression model was properly used. In addition, the result of the descriptive test concluded that the lifestyle, brand image, product quality, and purchasing decisions were in a good category. Likewise, the hypothesis test showed that lifestyle, brand image, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Bata. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini kuantitatif. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu 307 mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2019 STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non random sampling dengan model purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 174 responden. Jenis data bersumber dari data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner. Menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat yang ditentukan. Sedangkan uji kelayakan model menggunakan uji F dan koefisien determinasi menyatakan model regresi pada penelitian layak digunakan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat membuat segala sesuatu berubah sangat drastis, ditambah dengan adanya globalisasi yang mengharuskan segala transaksi dan pelayanan serba cepat membuat segala bidang industri dan bisnis harus beradaptasi agar tidak tertinggal, begitupun juga dengan industri fashion yang juga harus terus berinovasi dan mengikuti trend pada saat ini. Perkembangan dunia usaha modern saat ini sudah diwarnai oleh kompetisi yang kian ketat. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang kian terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya kompetisi yang amat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tiap perusahaan bertanding

menawarkan beragam jenis keunggulan dan manfaat produk yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapat profit. Dalam menghadapi kompetisi hal yang demikian, manajemen perusahaan seharusnya jenius dalam menghasilkan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk bisa menetapkan pemasaran yang ideal supaya bisa bertahan dan memenangi kompetisi, sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Namun, disayangkan pada tahun 2019 Indonesia digemparkan dengan munculnya virus baru yang mengakibatkan berubahnya dunia persaingan bisnis menjadi lebih sulit serta gaya kehidupan masyarakat. Hampir semua sektor kehidupan, mulai dari ekonomi, politik, sosial, hingga budaya ikut terdampak oleh pandemi Covid-19 Fernandes (2020). Sedangkan sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19 Abdi M (2020). Hal itu disebabkan pembatasan dalam aktivitas bisnis dan kehidupan masyarakat yang menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat hingga kemudian terjadi pemutusan hubungan kerja. Akibatnya banyak perusahaan dan pelaku usaha diberbagai negara harus menutup unit usahanya. Karena penurunan jumlah pelanggan yang mengunjung toko akibat kekhawatiran Covid-19 serta penutupan toko selama bulan-bulan di puncak Ramadhan dan Idul Fitri.

Tabel 1
Tabel Penjualan Neto PT Sepatu Bata Tbk (miliar)

2018	2019	2020	2021
992.696	931.271	459.584	438.34

Sumber: Annual Report Bata Tahun 2018-2021.

Dari tabel diatas dapat di lihat hasil Annual Report PT Bata Tbk yang semakin menurun pada tiap tahunnya pada tahun 2018 penjualan sepatu PT Bata Tbk Rp 992.696 miliar, dan tahun selanjutnya 2019 mengalami penurunan yang dikarenakan wabah Covid-19 yaitu Rp 931.271 miliar, hingga tahun 2020 masih mengalami penurunan hingga Rp 459.584 miliar atau turun 50,64% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2021 penurunan pun juga semakin banyak sejumlah Rp 438.34 miliar report (2016). Di tengah perlambatan ekonomi akibat pandemi dan melemahnya permintaan konsumen. Akibat pandemi Covid-19 yang memukul daya beli masyarakat berimbas ke penurunan penjualan PT Sepatu Bata Tbk dan membuatnya harus menutup puluhan gerainya hingga melakukan PHK pada karyawan. Emiten berkode saham Bata tersebut memilih menggiatkan penjualan produk-produknya secara daring.

Penutupan 50 gerai Bata dilakukan di toko-toko yang dianggap sudah tidak mendatangkan profit atau menguntungkan. Dengan penutupan tersebut, jumlah gerai Bata pada Mei 2021 menyusut tinggal 460 gerai. Beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian pada produk sepatu bata diantaranya adalah. Produk yang merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang atau produk digital. Menurut Fatimah (2017) , faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga bisa melalui promosi. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen Melinda dan Kamil (2020). Selanjutnya adalah orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi faktor penting bagi sebuah bisnis, proses dan bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen Ketika mereka akan membeli produk. Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hingga peneliti memilih untuk mengkaji Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Bata.

Memilih tiga faktor keputusan pembelian dikarenakan terbatasnya waktu untuk meneliti faktor lainnya. Beberapa faktor tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Khotler & Philip (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian konsumen tentang produk dan merek yang dibeli. Keputusan

pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Gaya hidup Penelitian Kotler dan Philips (2016) menyatakan bahwa pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut memahami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Selain gaya hidup, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dari citra merek. Konsumen selalu melihat merek dalam melakukan suatu pembelian, sebab merek mampu menciptakan rasa percaya diri bagi pemakai. Penelitian Supriyadi dan Indra (2016) citra merek dibentuk sebagai alat informasi bagi konsumen memilih produk, maka dari itu citra merek berperan penting bagi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang telah diciptakan produk Bata tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan ke pada konsumen hal tersebut dapat meningkatkan nilai dari citra merek Sepatu Bata.

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk Sepatu Bata, 2) Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk Sepatu Bata, 3) Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Bata. Tujuan penelitian ini sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Bata, 2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Bata, 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Bata.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Machfoedz (2005) pemasaran adalah suatu manajemen sosial yang dilakukan oleh orang dan kelompok untuk mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara memproduksi dan memperdagangkan barang dan nilai dengan orang lain.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses mengevaluasi, merencanakan, mengatur, dan mengarahkan program yang melibatkan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide. Boyd dan rekan (2000).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen berperilaku, dari pertama mereka mencari informasi sebelum membeli hingga tindakan selanjutnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Keller (2015:178), Gaya hidup seseorang merupakan ekspresi, hasrat, dan sudut pandangnya dalam perjalanan hidup. Gaya hidup seseorang adalah bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan mereka dan berfungsi sebagai cerminan lebih dari sekedar status sosial ekonomi.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra dengan merek memiliki hubungan yang dapat membangun persepsi bagi konsumen. Menurut Setiadi (2014: 180)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya dan cara produk memperbaiki kerusakannya menurut Kotler dan Keller (2012:316). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian Terdahulu

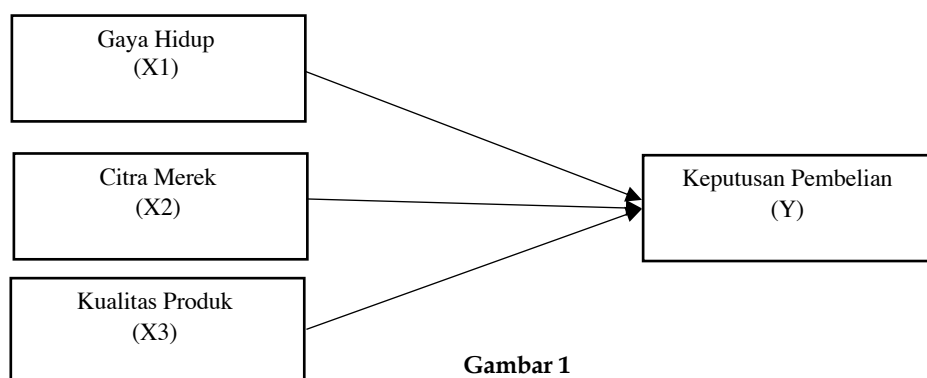
Pertama, Trianasari dan Aditira (2020) penelitian variabel independen: Kualitas Produk dan Citra Merek, dan variabel dependen: Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Kaharu (2016) penelitian independen: gaya hidup, promosi dan kualitas produk, variabel dependen: keputusan pembelian. Gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Tamaka (2013) penelitian variabel independen: citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk, dan variabel dependen: sikap konsumen. Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

Keempat, Setya (2019) penelitian variabel independen: kualitas linier produk, harga, berganda promosi, dan citra merek, dan variabel dependen: kualitas produk. Kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Rizal (2019) penelitian variabel independen: gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan promosi, dan variabel dependen: keputusan pembelian. Gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima, Prayitno (2018) penelitian variabel independen: kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth dan variabel dependen: keputusan pembelian. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Variabel Citra Merek dan Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Keenam, Supriyadi (2016) penelitian variabel independent: kualitas produk, dan *brand image*, variabel dependen: keputusan pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketujuh, Hayati (2017) penelitian variabel idenpenden: citra merek, harga dan promosi, dan variabel dependen: keputusan pembelian. Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedelapan, Indrawati (2015) penelitian independent: citra merek, dan gaya hidup, dan variabel dependen: keputusan pembelian. Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah diuraikan, didapatkan model kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pemahaman konsep yang digambarkan seperti diatas.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Gaya hidup merupakan cerminan keseluruhan setiap individu dengan lingkungan sekitar. Menurut penelitian (Rizal, 2019) mendefinisikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kaharu, 2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis adalah:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu bata.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah representasi dan informasi yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Produk memiliki citra merek yang baik dan konsumen percaya bahwa produk memberikan manfaat positif bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Supriadi dan Rizal, 2019) mendefinisikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas didapati hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu bata.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai nilai untuk menjadi alasan konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan membuat produk memiliki nilai yang lebih tinggi dari produk pesaing lainnya. Pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas produk yang baik dan terpercaya. Berdasarkan penelitian (Prayitno dan Setya, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas didapati hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bata.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah menggunakan data kuantitatif yaitu suatu proses penemuan data, yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme yang mempelajari populasi sampel tertentu untuk diambil sampelnya yang dilakukan secara acak,

prosedur pengumpulan data yang berupa angket dapat diisi oleh responden untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Jenis data kuantitatif atau statistik yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian kasual komperatif (casual comparative research). Penelitian kasual komparatif merupakan suatu penelitian yang menggambarkan dan menunjukkan hubungan arah antara variabel terikat dengan variabel bebas. Penelitian ini membahas tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata.

Teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode purposive sampling yang merupakan teknik non random sampling yang menggunakan kriteria tertentu untuk menetapkan sampling sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan metode nonprobability sampling yang merupakan pemilihan anggota sampel berdasarkan pengambilan Teknik yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Maka dari itu jumlah anggota sampel ditentukan oleh peneliti menggunakan rumus dari *slovin*, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

keterangan :

n= Jumlah anggota sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = penetapan *margin of error* sebesar 5% (0,05)

Maka besar jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{307}{(1 + (307 \times 0,0025))} = 174$$

Jadi total sampel yang diambil penelitian ini 174 sampel.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian produk sepatu bata dengan menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk. satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Operasional variabel diartikan sebagai penjelasan dari berbagai variabel yang digunakan pada penelitian terhadap indikator pembentuknya.

Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah ekspresi, minat dan opini yang di ekspresikan oleh seseorang di dalam pola hidupnya. Gaya hidup merupakan gambaran diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya untuk mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial dari seseorang (Kotler dan Keller, 2015). Indikator gaya hidup menurut (Setiadi, 2015:81), terdapat beberapa dimensi yaitu: a) *Activities* (aktivitas) b) *Interest* (minat) c) *Opinion* (opini)

Citra Merek

Citra merek adalah representasi dan informasi yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator penelitian Citra Merek menurut (Kotler, 2009) adalah: a) Merek produk merupakan merek terkenal b) Merek yang bergengsi c) Merek mudah diingat d) Merek mempengaruhi reputasi

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya dan cara

produk memperbaiki kerusakannya menurut (Kotler dan Keller, 2012:316). Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Beberapa indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014:105) diantaranya: a) Kinerja (*Performance*) b) Keindahan (*Esthetics*) c) Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan (*service ability*) d) Keunikan (*Features*) e) Reabilitas (*Reliability*) f) Daya tahan (*Durability*) g) Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specification*) h) Kualitas yang di persepsi (*Perceived quality*)

Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu, sebagai berikut: a) Adanya kebutuhan akan membeli sebuah produk sepatu Bata. b) Muncul keinginan untuk membeli produk sepatu Bata. c) Daya beli konsumen untuk membeli produk sepatu Bata.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Menurut Ghozali, (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah Confirmatory Factor Analysis. Menurut (Ghozali, 2016) kriteria validnya suatu data sebagai berikut: Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2016) merupakan alat untuk mengukur suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya Ketika responnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja atau one shot. Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Crobanch Alpha. Kriteria pengambilan keputusan diantaranya: Suatu Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai crobanch's kurang dari 0,60. Suatu Variabel dinyatakan reliebel tidak reliebel jika memberi nilai crobanch's lebih dari 0,60

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (multiple Regression) digunakan dalam upaya menjawab permasalahan dari peneliti ini. Pada dasarnya analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2016). Karena variabel independen dalam penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi linier berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup (Gh), Citra merek (Cm), Kualitas produk (KPr), mempengaruhi keputusan pembelian (KP). Bentuk regresi linier berganda dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 Gh + \beta_2 Cm + \beta_3 Kpr + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian a = Konstansta

Gh = Gaya hidup Cm = Citra merek
 Kpr = Kualitas produk
 $\beta 1, \beta 2, \beta 3$ = Slope, Koefisien garis regresi
 e_j = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016) Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berusaha untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel independen model regresi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Nilai Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan multikolinearitas. Kedua metrik ini menunjukkan seberapa banyak masing-masing variabel independen dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen lainnya. Harus ada toleransi 10% untuk semua variabel independen yang digunakan dalam perhitungan regresi. Variabel tersebut umumnya memiliki masalah multikolinearitas dengan variabel independen lainnya jika nilai VIF lebih besar dari 10. (Ghozali 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model saat meregresi satu residual pengamatan yang lain, ada ketidaksetaraan varian. (Ghozali, 2016). Jika terdapat sebuah model regresi terdapat kesamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengetahuan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dari variance berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola dan jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi efek gabungan dari pengaruh variabel bebas secara Bersama terhadap variabel terikat (Prayitno, 2012).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menilai seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016). Penafsiran ini benar: Model dianggap valid jika R^2 mendekati 1 (semakin tinggi nilai R^2 , menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen konkuren semakin kuat). Model dianggap kurang valid atau berguna jika R mendekati 0 (semakin rendah nilai R^2), yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan semakin lemah. Untuk mempermudah perhitungan koefisien korelasi (R^2) dan koefisien dterminasi (R^2), maka perhitungan di atas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk melakukan pengujian, yang pada dasarnya menunjukkan seberapa baik efek variabel independen saja dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016). Sebuah alpha (tingkat signifikan) ditetapkan sebesar 5% untuk menentukan apakah setiap variabel independen penelitian berhubungan dengan variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi Uji $t > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak. Jika nilai signifikansi uji $t < \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada hal ini, untuk menguji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R hitung)	Sig	Rtabel (0,05)	Keterangan
Gaya Hidup (GH)	GH1	0,908	0,000	0,148	Valid
	GH2	0,884	0,000	0,148	Valid
	GH3	0,895	0,000	0,148	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,913	0,000	0,148	Valid
	CM2	0,849	0,000	0,148	Valid
	CM3	0,867	0,000	0,148	Valid
	CM4	0,894	0,000	0,148	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,863	0,000	0,148	Valid
	KPr2	0,864	0,000	0,148	Valid
	KPr3	0,884	0,000	0,148	Valid
	KPr4	0,853	0,000	0,148	Valid
	KPr5	0,831	0,000	0,148	Valid
	KPr6	0,883	0,000	0,148	Valid
	KPr7	0,866	0,000	0,148	Valid
	KPr8	0,885	0,000	0,148	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,912	0,000	0,148	Valid
	KP2	0,895	0,000	0,148	Valid
	KP3	0,89	0,000	0,148	Valid
	KP4	0,887	0,000	0,148	Valid

Sumber: Data kuisioner yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing indikator pada variabel gaya hidup, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari r tabel, oleh karena itu semua indikator pada variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2016) merupakan alat untuk mengukur suatu variabel. Sebuah kuisioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya ketika responnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja atau one shot. Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel pada penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (GH)	0,889	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,902	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,919	Reliabel

Sumber: Data kuisisioner yang diolah, 2023

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa reliabilitas kuesioner untuk variabel ini ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai Cronbach alpha-nya lebih dari 0,60. Jadi, setiap pertanyaan dari kategori citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dianggap dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda (multiple Regression) digunakan dalam upaya menjawab permasalahan dari peneliti ini. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil Regresi data penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,167	0,141	
GH	0,369	0,077	0,376
CM	0,207	0,078	0,199
KPr	0,374	0,094	0,363

Sumber: Data kuisisioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil dari perhitungan regresi linier diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,1670 + 0,369Gh + 0,207Cm + 0,374KPr + e$$

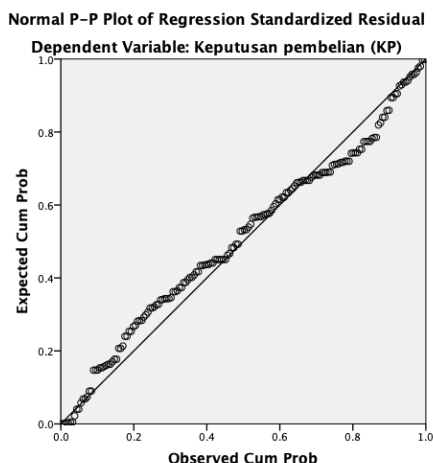
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda tersebut memberi pengertian bahwa: (1) hasil konstanta adalah 0,1670. Hal ini menunjukkan jika nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup adalah 0,369 dan memiliki tanda positif. koefisien tanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa gaya hidup yang ditetapkan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (2) nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup adalah 0,369 dan memiliki tanda positif. koefisien tanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa gaya hidup yang ditetapkan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (3) nilai Koefisien regresi positif untuk variabel kualitas produk sebesar 0,374. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian akan tumbuh ketika kualitas produk membaik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dimasukkan dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Kolmogorov Smirnov dan teknik grafis

adalah metode yang digunakan dalam uji normalitas. Temuan uji normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Dilihat dari gambar 2 bahwa sebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menandakan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka kesimpulannya data dalam penelitian ini memakai pendekatan grafik terdistribusi normal.

Uji Multikolinaritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Terdapat cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu ditentukan dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinaritas

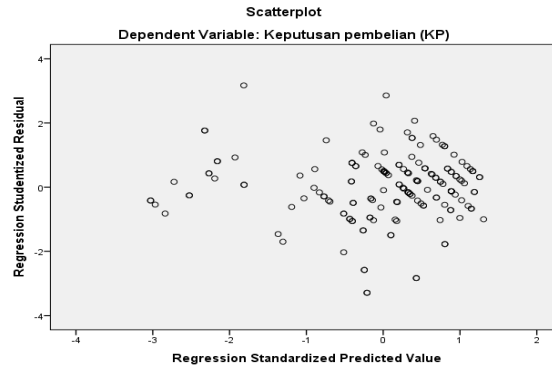
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
GH	0,181	5.536	Bebas Multikolinieritas
CM	0,198	5.055	Bebas Multikolinieritas
KPr	0,133	7.545	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data kuisisioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan variance inflation factor (VIF) lebih kecil 10, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya multikolinieritas atau korelasi antar variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Maka satu pengamatan yang lain tetap disebut homokedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas. Mengenai model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedasitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011:139).



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Kuesioner, diolah 2023

Dari gambar 3 diatas menggunakan grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yang terdiri dari gaya hidup, citra merek dan kualitas produk.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil dari uji F:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.214	3	43,071	246,134	,000 ^b
Residual	29.749	170	0,175		
Total	158.963	173			

Sumber: Data kuisioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas memperlihatkan bahwa signifikan uji $F = 0,000 < 0,05$ yang berarti hasilnya sesuai dengan ketetapan yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan model regresi variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka model sudah mencukupi untuk digunakan lebih lanjut karena tingkat signifikan yang kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R2)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,902 ²	0,813	0,813	0,41832

Sumber: Data kuisioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai R square adalah 0,813 atau 81,3% yang dapat diartikan bahwa pengaruh dari semua variabel bebas yaitu gaya hidup, citra merek, kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81,3%. Sedang sisanya 18,7 % adalah variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	(α)	Keterangan
1 Gaya Hidup	4,817	,000	0,05	Signifikan
Citra Merek	2,662	,009	0,05	Signifikan
Kualitas Produk	3,983	,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data kuisioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas pengujian hipotesis, a) Hasilnya menjelaskan bahwa tingkat signifikan gaya hidup sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien positif maka H1 diterima dan H0 ditolak. Memiliki arti bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata. b) Memperoleh tingkat signifikan gaya hidup sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien positif maka H2 diterima dan H0 ditolak. Memiliki arti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian pada produk sepatu Bata. c) Tingkat signifikan gaya hidup sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien positif maka H3 diterima dan H0 ditolak. Memiliki arti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata.

Pembahasan

Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bata pada responden Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian, apabila produk tersebut memberikan manfaat gaya hidup maka pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaharu (2019), Rizal (2019) dan Indrawati (2015) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koko Arie (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor utama yang dilihat oleh pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu Bata.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bata pada responden Mahasiswa Stiesia Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila produk tersebut memberikan citra merek yang baik maka pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Setya dan Rizal, 2019) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Wibowo, 2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor utama yang dilihat oleh pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu Bata.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bata. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dimiliki produk sepatu Bata dari keindahan, kesesuaian maupun pada ciri-ciri yang khas pada produk untuk memudahkan pelanggan selalu ingat pada produk yang akan menarik keputusan pembelian produk sepatu Bata. Dengan demikian, pelanggan akan memperhitungkan kualitas produk sebagai bentuk pertukaran uang yang digunakan

pelanggan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irvandy dan Rizal, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan berpengaruh pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, maka dari itu pelanggan merasakan kenyamanan dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh produk Sepatu Bata sehingga responden mempertimbangkan kualitas produknya jika melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil dari penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh variabel gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata. Hasil dari kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan penelitian ini responden gaya hidup mahasiswa STIESIA Surabaya program studi Manajemen Angkatan 2019 berdasarkan survei mendapat hasil kategori baik. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata. (2) Berdasarkan hasil analisis responden citra merek produk sepatu bata pada Mahasiswa STIESIA Surabaya program studi Manajemen Angkatan 2019 dikategorikan baik. Hasil analisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Berdasarkan penelitian variabel kualitas produk sepatu Bata Mahasiswa STIESIA Surabaya program studi Manajemen Angkatan 2019 dikategorikan baik. Kualitas produk dikatakan baik karena sepatu Bata yang awet dan nyaman dipakai. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. (4) Berdasarkan analisis keputusan pembelian sepatu Bata Mahasiswa STIESIA Surabaya program studi Manajemen Angkatan 2019 dikategorikan tinggi.

Hal ini dibuktikan dengan responden yang lebih memilih produk Sepatu Bata dibanding sepatu lain.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu untuk diperhatikan sebagai pertimbangan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel bebas yaitu gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan banyak faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Responden yang dipilih adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya program studi Manajemen Angkatan 2019.

Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan yang di dapat penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang baik bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait, sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan sepatu Bata disarankan untuk lebih berinovasi terkait desain sepatu Bata, agar tidak terkesan monoton dan dapat bersaing dengan sepatu merek lain. Apabila perusahaan ingin tetap mempertahankan desain bentuk sepatu Bata. Perusahaan dapat menambahkan variasi warna dan juga melakukan Kerjasama dengan penggiat seni untuk berkolaborasi menghasilkan desain-desain pada lapisan kanvas sepatu Bata. (2) Bagi perusahaan sepatu Bata disarankan untuk lebih meningkatkan cara-cara promosinya, mulai dari sosial media hingga media cetak maupun televisi, menyelenggarakan event-event dengan anak muda sebagai targetnya, menjadi sponsor event-event untuk anak muda, seperti pentas seni dan perlombaan lainnya. (3) Bagi perusahaan sepatu Bata disarankan agar melakukan evaluasi dan perbaikan untuk material sepatu Bata, lebih berinovasi terhadap jenis material pembuat sepatu. Seperti bahan kanvas yang banyak

dikeluhkan tidak dapat melindungi kaki dari air, disarankan dapat diberi material pelapis yang tahan air. (4) Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Buchari, A. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Dhamesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPEP. Yogyakarta*. Edisi Kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ekasari, N. dan Hartono, R.2015. Pengaruh Faktor-faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 1 (1): 2302-4682
- Fatimah, F. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *JurnalManajemen Dan Bisnis Indonesia*, 31-46.
- Fernandes, N. 2020. *Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy*.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hasan, A. 2009. *Marketing. Media pressindo*. Yogyakarta.
- Hayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*. Vol. 4 (2)
- Indrawati, D. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya . *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 5 (2)
- Kaharu, D. 2016 Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 (3)
- Kasali, R. 2016. *Membidik Pasara Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*.
- Kertajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy Coursebook*. Esensi Erlangga. Jakarta.
- Khotler, & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Philip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas (Vol. Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2005. *Marketing Management. Eleventh Edition. Prentice Hall. USA*.
Terjemahan B Molan. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1. Indeks*. Jakarta.
- _____. 2009. *Marketing Management. Thirteenth Edition. Pearson Education Inc. USA*.
Terjemahan. S. Bob. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- _____. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition. Prentice Hall. USA*.
Terjemahan. S. Bob. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempatbelas. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta..
- _____. 2016. *Marketing Management. Fifteenth Edition. Pearson Education Inc*.
Terjemahan S. Bob. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kelimabelas. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Levy, M dan Weiz, 2014 . *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Maital, S., & Barzani, E. 2020. *The global economic impact of COVID-19: A summary of research*. Samuel Neaman Institute for National Policy Research, 2020, 1-12.
- Maital, S., & Barzani, E. 2020. *The global economic impact of COVID-19: A summary of research*.

- Samuel Neaman Institute for National Policy Research, 2020, 1-12.
- Ekasari, N. & Hartono. 2015. *Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop APPLE*. 65-72.