

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL FIPPER (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)

Moch. Farizy Hardiansyah Kuncoro

Farizdasilva@gmail.com

Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of lifestyle, brand image, and product quality on customers' buying decision of Fipper slippery. While, the population was students of School of Economics of Indonesia (STIESIA) Surabaya. The research was qualitative. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used non probability sampling, in which the Sample was taken accidentally. It meant, anyone who was meet by the researcher could become the sample. In line with, there were 100 respondents of Fipper slippery's customer as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Meanwhile, the testing instrument was validity and reliability test. The research result concluded lifestyle had positive and significant effect on customers' buying decision of Fipper Slippery. Likewise, brand image had positive and significant effect on customers' buying decision of Fipper Slippery. Similarly, product quality had positive and significant effect on customers' buying decision of Fipper Slippery.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan anggota sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin maju membuat pola pikir masyarakat juga ikut berkembang, khususnya pada perilaku berbelanja masyarakat. Di era modern saat ini masyarakat lebih selektif dan kritis dalam melakukan pembelian produk. Masyarakat sebagai konsumen menuntut perusahaan membuat suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka, tidak terkecuali pada dunia *fashion*. Dari sekian banyaknya pilihan jenis *fashion* mulai dari topi, kemeja, celana, hingga aksesoris. Jenis *fashion* yang saat ini sedang marak dan menarik perhatian saat ini yaitu alas kaki. Alas kaki mempunyai berbagai jenis seperti sandal jepit, sepatu sandal, *flatshoes*, *pantofel*, *sneakers*, dan sebagainya. Dari beragam jenis alas kaki yang sering kita jumpai dan di pakai keseharian adalah alas kaki model sandal atau yang sering kita sebut sebagai sandal jepit. Pada saat ini konsumen ditawarkan banyak sekali pilihan produk dan merek dari perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan alas kaki di Indonesia khususnya berjenis sandal mulai dari dalam negeri seperti Swallow, Skyway, Carvil, Ardiles dan Ando, ada juga produk dari luar negeri seperti Crocs, Fipper, Surfing Girl,

Rubi dan lainnya. Pada saat ini remaja di Indonesia memiliki kepekaan terhadap barang-barang bermerek, tidak heran banyak sekali anak muda yang memakai barang bermerek, salah satunya memakai produk sandal dengan merek terkenal. Selain untuk melindungi kaki sandal bermerek terkenal banyak disukai karena dianggap dapat menunjang penampilan, kesan kasual dan santai dianggap mampu membuat lebih percaya diri sehingga mampu mempengaruhi gaya hidup keseharian.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian konsumen tentang produk dan merek yang telah dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:149). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk.

Gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku, konsumsi dan pilihan seseorang (Yuniarti, 2015:154). Gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian konsumen, karena bagi konsumen gaya hidup dapat mencerminkan status dan kelas sosial bagi pemakai. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian konsumen, karena bagi konsumen gaya hidup dapat mencerminkan status dan kelas sosial bagi pemakai.

Citra merek dibentuk sebagai alat informasi bagi konsumen untuk mengenal adanya suatu produk dari merek tersebut (Hasan, 2009:158). Citra merek dapat mempermudah konsumen memilih produk, maka dari itu citra merek berperan penting bagi keputusan pembelian konsumen. Merek yang dibuat harus mudah di ingat dan memiliki unsur yang mampu mengangkat hal positif, agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan pemahaman yang di buat perusahaan sebagai identitas suatu merek bagi konsumen. Produk memiliki kualitas yang berbeda-beda, semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan lebih mengingat produk tersebut. Sebaliknya apabila suatu produk tidak memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan menilai negatif. Kualitas biasanya digunakan konsumen sebagai pembanding suatu produk yang satu dengan lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk suatu pembelian (Kotler, 1995:508).

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Gaya Hidup dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sandal Fipper?; (2) Apakah Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sandal Fipper?; (3) Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sandal Fipper?. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Sandal Fipper; (2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sandal Fipper; (3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sandal Fipper.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen mulai dari mencari informasi sebelum pembelian hingga setelah selesai melakukan pembelian. Menurut Kotler (2015:182) perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan serta memakai barang, jasa, gagasan dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : (1) Faktor Kebudayaan; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi.

Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan ekspresi, minat dan opini yang di ekspresikan oleh seseorang di dalam pola hidupnya (Kotler dan Keller, 2015:178).. Gaya hidup merupakan gambaran diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya untuk mencerminkan sesuatu yang

lebih dari kelas sosial dari seseorang. gaya hidup merupakan gambaran perilaku seseorang, seperti tentang bagaimana ia hidup, melakukan aktifitas, menghabiskan uang, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup seseorang dapat berubah-ubah, namun perubahan tersebut tidak dipengaruhi oleh berubahnya kebutuhan tetapi dipengaruhi karena adanya nilai-nilai yang di anut oleh konsumen karena pengaruh lingkungan. Peter dan Oslon (2012: 142) menyatakan bahwa gaya hidup dapat diukur dengan bertanya kepada konsumen secara langsung tentang : (1) Kegiatan yang mereka kerjakan, seperti pekerjaan, hobi serta liburan. (2) Minat, keluarga, pekerjaan, dan komunitas. (3) Opini, tentang isu politik, sosial, dan bisnis.

Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi atau kepercayaan dari pelanggan tentang nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah merek. Secara fisik citra tidak bisa digambarkan, karena citra hanya terdapat di dalam pikiran. Citra dengan merek memiliki hubungan yang dapat membangun persepsi bagi konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian (Setiadi, 2014: 180). Kotler dan Keller (2009:3) mengungkapkan beberapa indikator pembentuk citra merek diantaranya : (1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk; (2) Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk. (3) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Kualitas Produk

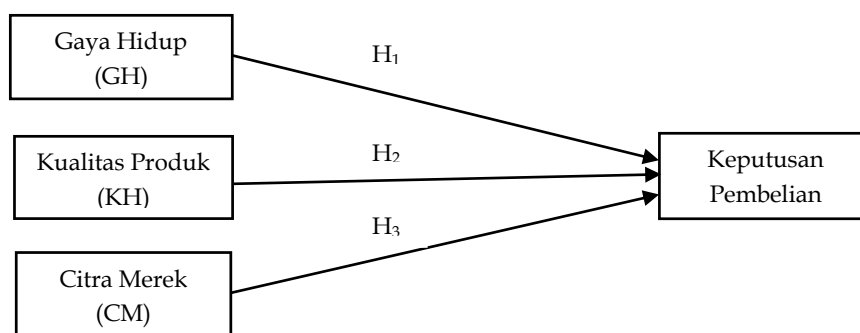
Kualitas produk adalah kemampuan bagi suatu produk untuk menunjukkan fungsi yang terkandung didalamnya, meliputi ketahanan, ketepatan, kehandalan dan kemudahan bagi penggunaannya (Kotler dan Armstrong, 2011:273). Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang terpenting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Karena konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut tidak hanya melihat dari luarnya saja, namun juga manfaat yang didapat di dalam produk tersebut. Tjiptono (2014:105) mengatakan bahwa ada beberapa indikator pembentuk kualitas produk, diantaranya: (1) Kinerja, meliputi tingkat konsistensi, kebaikan dan fungsi-fungsi dari produk tersebut; (2) Keindahan, produk memiliki penampilan dan daya tarik didalam bentuknya, penampilan fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi; (3) Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan, produk diharuskan memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya; (4) Keunikan, produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda secara fungsional dengan produk-produk yang sejenis; (5) Realibilitas, produk memiliki peluang dalam menjalankan fungsi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sebagai ukuran kemungkinan produk tidak memiliki kerusakan dan kegagalannya; (6) Daya tahan, produk yang dimaksud memiliki ketahanan dan umur operasi dari produk tersebut; (7) Kesesuaian dengan spesifikasi, produk dan jasa memiliki kesesuaian dan telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan; (8) Kualitas yang di prepsikan, produk memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi- yang telah fungsi dijanjikan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kaharu (2016) tentang pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic. hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cosmic. (2) Setya (2019) tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. (3) Rizal (2019) tentang pengaruh gaya hidup, kualitas

produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 cc pada dealer PT Surapita Unitrans Surabaya. hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 cc pada dealer PT Surapita Unitrans Surabaya. (4) Prayitno (2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 studi kasus pada Club Motor Yamaha R15 di Surabaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha R15. Sedangkan variabel citra merek dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha R15. (5) Supriyadi (2016) tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan secara parsial variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa Fisip Universitas Merdeka Malang. (6) Hayati (2017) tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Yogyakarta. (7) Indawati (2015) tentang pengaruh citra merek dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya di Surabaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya di Surabaya.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Kaharu (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih atau menggunakan sandal merek fipper, serta persepsi konsumen tentang sandal merek fipper mempunyai keunggulan dibanding dengan sandal merek lainnya. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Rizal (2019) Saat ini masyarakat mulai mengerti tentang kualitas dan manfaat atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik dan konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka secara sendirinya akan

menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Tetapi apabila sebaliknya sebuah citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian tersebut tidak akan tumbuh pada konsumen. Konsumen memiliki keyakinan yang berbeda - beda terhadap suatu merek tergantung pada persepsi masing - masing individu.

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setya (2019) Kualitas produk memiliki nilai-nilai sebagai alasan konsumen membeli sebuah produk. Produk yang berkualitas, akan membuat produk memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk yang di buat oleh pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan adanya kualitas produk yang baik dan tepercaya maka konsumen akan selalu mengingat dan membeli produk tersebut.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka. Penelitian ini termasuk penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan sandal Fipper dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Anggota Sampel

Teknik pengambilan anggota sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu teknik penentuan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang kebetulan dijumpai; (2) Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya; (3) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah membeli produk dan menggunakan sandal Fipper.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memiliki data tidak berupa angka, data tersebut didapatkan langsung dari responden yang telah diberikan kuisisioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berisi pilihan jawaban.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yaitu mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang kebetulan dijumpai dan pernah membeli serta menggunakan produk sandal Fipper dengan kriteria yang telah ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden diminta memberikan pendapat dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner.

Data kualitatif yang telah didapat dari responden nantinya akan dirubah menjadi angka dengan menggunakan skala pengukuran yaitu *skala likert* agar dapat diolah dengan program SPSS. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (GH), Citra Merek (CM), dan Kualitas Produk (KPr). Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Gaya Hidup (Gh)

Gaya hidup memiliki beberapa indikator diantaranya: (1) *Activity* aktivitas konsumen keseharian dalam menggunakan produk sandal Fipper; (2) *Interest*, minat dan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk sandal Fipper. *Opinion*, pendapat konsumen mengenai produk sandal Fipper.

Citra Merek (Cm)

Citra merek memiliki beberapa indikator diantaranya: (1) Presepsi konsumen terhadap pengenalan produk sandal Fipper; (2) Presepsi konsumen terhadap daya tahan produk sandal Fipper; (3) Presepsi konsumen terhadap kualitas produk sandal Fipper; (4) Presepsi konsumen terhadap lokasi produk sandal Fipper.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya: (1) Kinerja (*Performance*) Produk sandal Fipper memiliki konsistensi, kebaikan dan fungsi-fungsi sesuai kinerja; (2) Keindahan (*Esthetics*) Produk sandal Fipper memiliki tampilan dan daya tarik didalam bentuk penampilan model sandal, dan warna; (3) Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan (*Service abibility*) Produk sandal Fipper diharuskan memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya; (4) Keunikan (*Features*), produk sandal Fipper memiliki karakteristik yang berebeda-beda secara fungsional dengan produk sandal lainnya; (5) Realibilitas (*Reliability*), produk sandal Fipper memiliki peluang dalam menjalankan fungsi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sebagai ukuran kemungkinan produk tidak memiliki kerusakan dan kegagalannya; (6) Daya tahan (*Durability*), produk sandal Fipper memiliki ketahanan dan umur; (7) Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specification*), produk sandal Fipper memiliki kesesuaian dan telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pembeli; (8) Kualitas yang di presepsikan (*Perceived quality*), produk sandal Fipper memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi-fungsi yang telah dijanjikan.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut: (1) Adanya kebutuhan akan membeli suatu produk sandal Fipper; (2) Timbul keinginan membeli suatu produk sandal Fipper; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen untuk membeli produk sandal Fipper.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas kuisioner menurut Ghozali (2016: 52) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan menggunakan bantuan SPSS *for Windows* versi 23.0. Menurut Ghozali (2016: 52) kriteria validnya suatu data tersebut jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, dan jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali (2016: 47) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobanch Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan diantaranya: (1) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* $> 0,60$; (2) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* $< 0,60$.

Uji Statistik Depkriptif

Menurut Sugiyono (2015: 154) analisis deskriptif merupakan metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup (Gh), citra merek (Cm), kualitas produk (KPr), terhadap keputusan pembelian (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1Gh + b_2Cm + b_3Kpr + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Gh = Gaya Hidup

Cm = Citra Merek

Kpr = Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 = Slope, Koefisien garis regresi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengujian *One Sample Kolmogrov Smirnov test*. Jika nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semua variabel independen yang dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. (Ghozali, 2016:139). Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik-titik scatter plot regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji F (Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Kriteria pengujian apabila P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Jika P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016: 95). Interpretasi: jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak. Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

Uji t (Hipotesis)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97), selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikan) sebesar 5%. Kriteria pengujian jika nilai signifikansi Uji $t > \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi Uji $t < \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Gambaran dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli dan menggunakan produk sandal Fipper pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 3

Diketahui dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada tabel 1 bahwa jumlah responden pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebanyak 52 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 52%, sisanya berjumlah sebanyak 48 orang berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 48%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Gambaran dari karakteristik berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui macam-macam kategori usia responden dalam suatu penelitian. Didalam kuisisioner penelitian ini terdapat responden laki-laki dan perempuan berdasarkan pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk sandal Fipper dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
18-21 tahun	83	83%
22-25 tahun	14	14%
>26 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk sandal Fipper sebagian besar berusia 18-21 tahun sebanyak 83 orang dengan presentase sebesar 83%, responden berusia 22-25 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 14%, sedangkan responden berusia >26 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Gambaran dari karakteristik berdasarkan program studi digunakan untuk mengetahui macam-macam program studi yang diambil oleh responden. Berikut karakteristik responden berdasarkan program studi yang pernah membeli dan menggunakan produk sandal Fipper dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Presentase
S1 Manajemen	65	65%
S1 Akuntansi	31	31%
D3 Manajemen Perpajakan	1	1%
D3 Akuntansi	3	3%
Total	100	100%

Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 3

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk sandal Fipper sebagian besar adalah mahasiswa jurusan S1 Manajemen sebanyak 65 orang dengan presentase sebesar 65%, sisanya yaitu mahasiswa S1 Akuntansi sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, mahasiswa D3 Manajemen Perpajakan yang berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan mahasiswa D3 Akuntansi sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 3%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
Gaya Hidup	Gh _{1.1}	0,859	0,000	0,05	Valid
	Gh _{1.2}	0,884	0,000	0,05	Valid
	Gh _{1.3}	0,888	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	Cm _{2.1}	0,919	0,000	0,05	Valid
	Cm _{2.2}	0,897	0,000	0,05	Valid
	Cm _{2.3}	0,888	0,000	0,05	Valid
	Cm _{2.4}	0,821	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk	KPr _{3.1}	0,793	0,000	0,05	Valid
	KPr _{3.2}	0,806	0,000	0,05	Valid
	KPr _{3.3}	0,805	0,000	0,05	Valid
	KPr _{3.4}	0,807	0,000	0,05	Valid
	KPr _{3.5}	0,786	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KPr _{3.6}	0,868	0,000	0,05	Valid
	KPr _{3.7}	0,871	0,000	0,05	Valid
	KPr _{3.8}	0,891	0,000	0,05	Valid
	KP ₁	0,930	0,000	0,05	Valid
	KP ₂	0,945	0,000	0,05	Valid
	KP ₃	0,938	0,000	0,05	Valid

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 4

Tabel 4 menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{hasil} > r_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Gaya hidup (Gh)	0,850	reliabel
Citra Merek (Cm)	0,903	reliabel
Kualiatas produk(KPr)	0,933	reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,930	reliabel

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 4

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan niainya sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,051	0,717		0,071	0,943
1 Gaya Hidup	0,393	0,135	0,379	2,908	0,005
Citra Merek	0,203	0,090	0,268	2,255	0,026
Kualitas Produk	0,102	0,041	0,248	2,520	0,013

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 6, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KPe = 0,051 + 0,393Gh + 0,203Cm + 0,102KPr + ei$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut :

Grafik Uji normal P-P Plot of Regression Standart

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 6 Diolah

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

Unstandardized Predicted Value	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,857
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,455

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data

Sumber data: Hasil Output SPSS Lampiran 5

Berdasarkan pada tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,455 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam peneitian dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

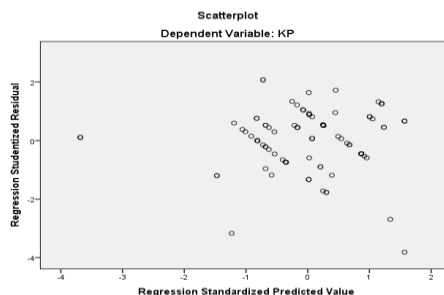
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Gaya Hidup	0,173	5,781	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,209	4,788	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,304	3,293	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Hasil Output SPSS Lampiran 5

Berdasarkan pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, sebagai berikut :



Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 7

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasar grafik di atas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji F (Kelayakan Model)

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,784	3	151,261	81,139	0,000 ^b
	Residual	178,966	96	1,186		
	Total	632,750	99			

a. Dependent Variabel: KP

b. Predictors: (Constant), Gh, Cm, KPr

Sumber: Hasil Outputs SPSS Lampiran 5 Diolah

Dari hasil output analisa SPSS tabel 9 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 81,139 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat sigifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil Uji Koef. Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.708	1.365

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 5

Berdasarkan tabel 10 diatas, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,717 atau sebesar 71,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk adalah sebesar 71,7% sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Gaya Hidup	2,908	0.005	0,05	Berpengaruh positif
Citra Merek	2,255	0.026	0,05	Berpengaruh positif
Kualitas Produk	2,520	0.013	0,05	Berpengaruh positif

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 5

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Pada Tabel 11 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup berdasarkan pada Tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,908 dengan tingkat sig. $0,005 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,005 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper terdukung.
2. Variabel citra merek berdasarkan pada Tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,255 dengan sig $0.026 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0.026 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper terdukung.
3. Variabel kualitas produk berdasarkan pada Tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,520 dengan sig $0.013 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0.013, maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper.

Hasil pengujian menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,005 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper".

Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk sandal Fipper yang dilakukan oleh seseorang ini berupa aktivitas (*activities*), minat (*interests*) dan pendapat (*opinions*). Menurut konsumen, saat ini sandal Fipper merupakan produk yang telah mengalami inovasi yang semakin baik dan dapat menunjukkan identitas tersendiri bagi pengguna maupun pemiliknya.

Hasil penelitian mendukung penelitian dari Kaharu (2016), Rizal (2019), serta penelitian dari Indrawati (2015), yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper.

Hasil pengujian menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.026 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper".

Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen, akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Setya (2019), Rizal (2019), Prayitno (2018), Hayati (2017), Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper.

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.013 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper".

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk sandal Fipper maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan adanya kualitas produk yang baik dan tepercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Kaharu (2016), Setya (2019), Rizal (2019), Prayitno (2018), Supriyadi (2016), yang menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta penelitian juga menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait dengan pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper, karena gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk sandal Fipper; (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper, berarti menunjukkan semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Hal ini mengindikasikan citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian; (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper. Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk sandal Fipper, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasar simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Disarankan kepada perusahaan, agar dapat memahami dan mengikuti gaya hidup dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang lebih inovasi dan menarik dengan memiliki keunggulan produk sandal Fipper yang berbeda dengan lainnya atau pesaing; (2) Bagi perusahaan, disarankan untuk melakukan upaya peningkatan penciptaan kualitas produk dengan memperhatikan varian-varian, bentuk fisik dan bahan baku sandal yang dijual pada perusahaan mereka dengan cepat

menambah atau melengkapi varian atau model terbaru yang dikeluarkan oleh Fipper; (3) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara atau kuesioner terbuka agar data yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga 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).
- Kotler, P. 1995. *Marketing*. Jilid II Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Armstrong 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. P. dan J.C. Olson. 2012. Edisi 9. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prayitno, B. B. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*.
- Rizal, M. A. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 250cc Pada PT Surapita Unitrans Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Setiadi, J. N. 2014. *Perilaku Konsumen*. PT Kencana. Jakarta.
- Setya, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 (1).
- Tjiptono dan Irawan. 2012. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.
- Yuniarti, S. V. 2105. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung.