

PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA

Yuniar Nur Aini

Yuniaraini123@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of local shoes in Indonesia grows rapidly; therefore, it needs to have proper strategies in order to attract consumers in buying the products. This research aimed to find out the effect of lifestyle, brand awareness, and product quality on buying decisions of Ventela shoes. The population was consumers of Ventela shoes in Surabaya. However, the number of population was unknown as there were a lot of and unlimited. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Moreover, the research was causal-comparative. Furthermore, the data sources were primary. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded that lifestyle, brand awareness, and product quality had a positive and significant effect on buying decisions of Ventela shoes in Surabaya. Meanwhile, the result of determination coefficient showed that lifestyle, brand awareness, and product quality had contributed for about 68.5% on buying decisions. For the rest, 31.5%, it was affected by other variables outside the research model.

Keywords: *lifestyle, awareness, product, buying decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan sepatu lokal di Indonesia berkembang pesat, sehingga sepatu lokal harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Ventela di Surabaya dan tidak diketahui jumlahnya populasinya karena sangat banyak dan tidak terbatas maka setelah digunakan rumus ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

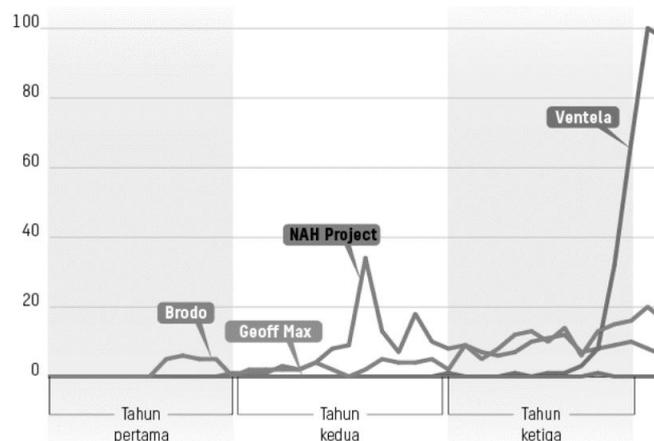
Kata Kunci: gaya hidup, kesadaran, produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indoensia berkembang pesat, begitu juga dengan *trend* sepatu. Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan. Selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas sehingga merek sepatu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengingat semakin banyak perusahaan asing yang bergerak dibidang sepatu *sneakers*, mendorong produsen sepatu lokal ikut meramaikan persaingan dengan menciptakan merek sepatu lokal salah satunya Ventela. Ventela adalah salah satu produk sepatu lokal yang berasal dari Bandung sejak tahun 2017. Untuk mempertahankan bisnisnya Ventela harus mampu menciptakan produk yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan para konsumen yang semakin kompleks. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan

memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah perbandingan penjualan sepatu Ventela dengan tiga produk lainnya selama 3 tahun pasca kemunculannya yaitu:



Sumber: Google Trends, diolah Litbang Kompas 2021

Gambar 1
Tren Perbandingan Penjualan Sepatu Ventela

Gambar 1 dapat diketahui bahwa sepatu Ventela mengalami lonjakan yang tertinggi pada tahun ke tiga pasca kemunculannya. Sepatu Ventela selalu berupaya untuk dapat menggungguli tiga produk pesaingannya. Hal ini membuktikan bahwa sepatu Ventela mampu bersaing dengan sepatu brand lokal lainnya. Namun, sepatu Ventela harus tetap mempertahankan hubungannya dengan para konsumen agar sepatu Ventela tetap dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Fakta ini mendorong perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar konsumen dapat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2015:178). Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran. Beberapa kajian teoritis yang dilakukan oleh para ahli bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Suryani (2008:95) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan Wullur dan Djawoto (2020) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk.

Saat ini, gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Priansa, 2017:185). Produk sepatu yang dipilih seseorang dapat menunjukkan bagaimana konsumen tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat fashionable secara tidak langsung mengkonstruksikan dirinya sebagai seseorang yang modern karena selalu mengikuti trend yang ada. Sehingga semakin tinggi gaya hidup seseorang maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015) Wullur dan Djawoto (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Monginsidi *et al.*, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil penelitian yang berbeda maka akan dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Menurut Hermawan (2014:57) kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek penting untuk menjadi sebuah sinyal yang baik dibenak konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sepatu Ventela menjadi merek sepatu lokal yang paling dicari. Data ini diambil dari Google Trends pada februari 2021 untuk periode 12 bulan, yakni februari 2020 hingga februari 2021. Hal ini membuktikan bahwa para pencari sepatu lokal lebih mempercayai merek Ventela dibandingkan sepatu lokal lainnya karena konsumen dikatakan memiliki kesadaran merek jika mengetahui secara spesifik mengenai merek-merek sepatu tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wullur dan Djawoto (2020) serta Shaleh (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Putri *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil penelitian yang berbeda maka akan dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen dan Minor, 2012:61). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mendapat nilai lebih dalam persaingan pasar. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Produk Ventela memiliki beragam model sepatu yang identik dengan *casual* dan *sporty*. Ventela dibuat dari bahan yang berkualitas. Ventela memiliki konsep untuk memberikan harga yang relative murah namun dengan kualitas yang tak kalah dengan produk asing. Namun, saat ini Ventela harus menghadapi permasalahan yang dianggap meniru model sepatu Vans. Akibatnya banyak orang yang mengupload foto varian sepatu Ventela yang dianggap plagiat ini pun harus di hapus oleh pihak instagram.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015), Shaleh (2017) serta Wullur dan Djawoto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Supriyadi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil penelitian yang berbeda maka akan dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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

TINJAUAN TEORITIS

Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:185) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan

kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Kesadaran Merek

Brand awareness sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli untuk pertama kalinya, kesadaran merek juga membuat konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Menurut Hermawan (2014:57) kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* menambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Jika perusahaan berinvestasi untuk membangun *brand awareness*, hal ini bisa membantu perusahaan tersebut untuk bertahan dan menjadi semakin maju.

Kualitas Produk

Kualitas produk bisa menjadi identitas produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen terus loyal terhadap produk yang diberikan. Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, apabila konsumen sudah mendapatkan apa yang diinginkan akan memberikan efek pada penjualan yang terus akan mengalami peningkatan pada penjualan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:178) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilah beberapa pilihan alternatif dengan memilih salah satu pilihan yang menurut seorang konsumen paling menguntungkan dari berbagai aspek dengan faktor-faktor yang telah mempengaruhi produk tersebut, sehingga keputusan dapat diambil sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Priansa (2017:185) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Semakin banyak *brand fashion* yang bermunculan maka membuat seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih tinggi untuk mengikuti *trend* yang modern. Hal ini dilakukan agar lebih merasa percaya diri sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh Marchiani *et al.*, (2015) Wullur dan Djawoto (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014:57). Kesadaran merek berperan penting bagi suatu perusahaan atas keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat menumbuhkan kesadaran

merek pada benak konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat karena konsumen percaya terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Wullur dan Djawoto (2020) serta Shaleh (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

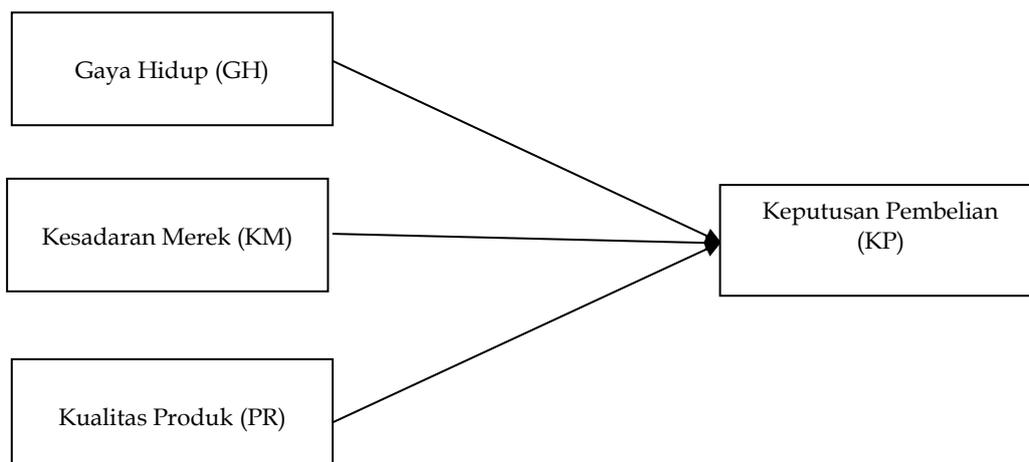
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen dan Minor, 2012:61). Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Marchiani *et al.*, (2015), Shaleh (2017) serta Wullur dan Djawoto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoretis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, dan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan antara gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Ventela di Surabaya dan tidak diketahui jumlahnya populasinya karena sangat banyak dan tidak terbatas, sehingga dibutuhkan sebuah rumus untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability*

sampling dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Arikunto (2009:73) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

n = 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*) yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari konsumen sepatu Ventela di Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari sepatu Ventela di Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kegiatan penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner yang di dalamnya berisi pernyataan yang ditujukan terhadap responden. Dengan penyebaran kuesioner diharapkan peneliti akan memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang setinggi mungkin.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Ventela. Menurut Setiadi (2010:80) gaya hidup konsumen dapat diukur melalui AIO yaitu: a) *Activity* (kegiatan); b) *Interest* (minat); c) *Opinion* (opini)

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk mengingat sepatu merek Ventela yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Tjiptono (2014:56) menyatakan indikator yang dapat mempengaruhi kesadaran merek adalah: a) Kemampuan mengetahui tentang merek; b) Kemampuan mengingat karakteristik merek; c) Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya; d) Konsumen

dapat menyebutkan merek produk bila produk dari merek tersebut disebut; e) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen sepatu merek Ventela yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014:25) adalah sebagai berikut: a) Kinerja (*performance*); b) Keistimewaan tambahan (*features*); c) Keandalan (*reliability*); d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); e) Daya tahan (*durability*); f) Estetika (*aesthetic*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli prooduk sepatu Ventela atau tidak yang diambil sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler (2014:184) indikator keputusan pembelian, yaitu: a) Kemantapan pada sebuah produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; d) Melakukan pembelian ulang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017:198) validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui korelasi *product moment*. Agar memperoleh nilai signifikan, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan untuk uji validitas: a) Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansinya sebesar 5%; b) Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; c) Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Selain itu, cara untuk mengetahui valid atau tidaknya yaitu jika r positif, serta $r \geq 30$ maka item pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016: 43), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Jika titik menyebar di sekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independent (Ghozali, 2016: 104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*independen*) yaitu gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian. Penggunaan analisis ini dikarenakan variabel independennya dua atau lebih sehingga digunakanlah analisis linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1GH + \beta_2KM + \beta_3PR + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- KP = Keputusan Pembelian
- GH = Gaya Hidup
- KM = Kesadaran Merek
- PR = Kualitas Produk
- e = *Standart error*

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:96), adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level *off* signifikan yaitu 0.05 sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian; b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (GH)	GH1	0,750	0,4683	Valid
	GH2	0,475		Valid
	GH3	0,470		Valid
Kesadaran Merek (KM)	KM1	0,528		Valid
	KM2	0,468		Valid
	KM3	0,666		Valid
	KM4	0,483		Valid
	KM5	0,737		Valid
Kualitas Produk (PR)	PR1	0,494		Valid
	PR2	0,568		Valid
	PR3	0,622		Valid
	PR4	0,460		Valid
	PR5	0,546		Valid
	PR6	0,576		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,578		Valid
	KP2	0,481		Valid
	KP3	0,642		Valid
	KP4	0,481		Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 1 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 18 item menunjukkan valid, sebab $df = n-2$ memberikan hasil $df = 18-2 = 16 = 0,4683$. Hal ini berarti seluruh item pernyataan yaitu gaya hidup, kesadaran merek, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. sehingga pada penelitian ini seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.798	18

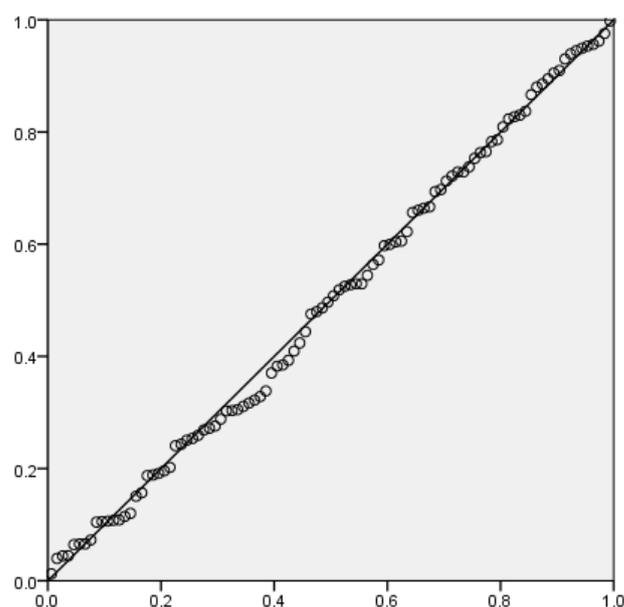
Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 2 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,798. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

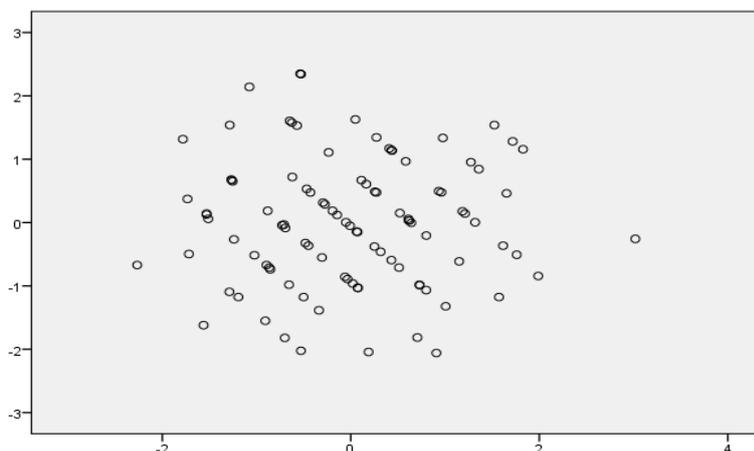
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
GH	,879	1,137
KM	,885	1,130
PP	,847	1,181

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KP. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier pada penelitian ini berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas yaitu gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.261	.386
GH	.126	.060
KM	.365	.078
PR	.238	.081

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KP = 1,261 + 0,126 GH + 0,365 KM + 0,238 PR + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 1,261, artinya apabila gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya keputusan pembelian

adalah 1,261. (2) Besarnya nilai koefisien regresi gaya hidup adalah 0,126 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup yang ditetapkan oleh sepatu Ventela maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena tingginya gaya hidup diikuti dengan tingginya kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh sepatu Ventela. (3) Besarnya nilai koefisien regresi kesadaran merek adalah sebesar 0,365 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang ada pada sepatu Ventela maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,238 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada pada sepatu Ventela maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	5,179	3	1,726	20,010	,000 ^b
	Residual	8,282	96	,086		
	Total	13,460	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 5 dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk yang dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,820 ^a	,685	,666	,29372

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,685 atau 68,5%, artinya variabel gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk dapat menjelaskan sebesar 68,5% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,5\% = 31,5\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan pengaruh variabel gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk secara individu terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
GH	2,113	,037	Signifikan
KM	4,707	,000	Signifikan
PR	2,952	,004	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa: a) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari gaya hidup adalah sebesar 0,037. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,037 \leq 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. b) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kesadaran merek adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 \leq 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. c) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kualitas produk adalah sebesar 0,004. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,004 \leq 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin tinggi tingkat pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Gaya hidup merupakan aktivitas, minat dan opini yang ada pada diri seseorang (Priansa, 2017:185). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi keputusan pembelian karena konsumen akan merasa percaya diri jika memakai produk yang bermerek. Berdasarkan indikator yang terkandung di dalam variabel gaya hidup yaitu konsumen menggunakan sepatu Ventela dalam aktivitas sehari-hari, karena konsumen menyukai dengan model sepatu Ventela dan konsumen yakin bahwa sepatu Ventela memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli sepatu Ventela. Selain itu, konsumen menggunakan sepatu Ventela karena konsumen merasa mereka akan lebih percaya diri jika menggunakan sepatu Ventela sehingga keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015) Wullur dan Djawoto (2020) serta Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek yang ada didalam benak konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014:57). Jika sepatu Ventela mampu menciptakan kesadaran merek pada benak konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan indikator yang terkandung di dalam variabel kesadaran merek yaitu konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai merek sepatu Ventela. Ventela mampu menciptakan ciri khas yang melekat pada produknya sehingga konsumen akan mampu mengetahui produk sepatu Ventela jika melihatnya. Konsumen juga mampu

mengingat produk sepatu Ventela tanpa melihat produknya kemudian, konsumen mampu menyebutkan model-model yang ada pada sepatu Ventela serta konsumen dapat mengingat logo sepatu Ventela yang akan membuat konsumen merasa yakin terhadap pembelian sepatu Ventela. Hal ini dikarenakan konsumen merasa percaya terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan sepatu Ventela. Selain itu, sepatu Ventela mampu menciptakan karakteristik yang ada pada produknya sehingga konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap sepatu Ventela, dengan demikian maka keputusan pembelian sepatu Ventela akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wullur dan Djawoto (2020) serta Shaleh (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas yang terdapat pada sepatu Ventela maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen dan Minor, 2012:61). Jika sepatu Ventela mampu menciptakan kualitas produk yang tinggi maka konsumen akan merasa puas dan keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan indikator dalam variabel kualitas produk yaitu sepatu Ventela sangat nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari sehingga konsumen merasa senang untuk menggunakannya. Sepatu Ventela juga selalu mengeluarkan model-model yang selalu menarik, kemudian kualitas yang ada pada sepatu Ventela juga sangat baik. Sepatu Ventela juga telah menciptakan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ketahanan sepatu Ventela sendiri juga sangat baik karena konsumen merasa sepatu Ventela dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, sepatu Ventela memiliki warna-warna yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sepatu Ventela. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sepatu Ventela mampu memenuhi harapan konsumen mengenai kualitas produknya sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani *et al.*, (2015), Shaleh (2017) serta Wullur dan Djawoto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, karena konsumen merasa akan lebih percaya diri jika menggunakan sepatu Ventela. (2) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang ada dibenak konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, karena konsumen merasa percaya terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan sepatu Ventela. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang ada pada sepatu Ventela maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, karena konsumen merasa sepatu Ventela mampu memenuhi harapan mereka.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

dalam penelitian ini hanya terdiri tiga variabel, yaitu gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Metode yang digunakan dalam penelitian dengan menyebarkan 100 kuesioner sehingga kurang menggambarkan kondisi konsumen yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi manajemen sepatu Ventela sebaiknya mampu memenuhi gaya hidup konsumennya dengan selalu mengeluarkan model-model terbaru serta memahami aktivitas, minat, opinion para konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Ventela. (2) Bagi manajemen sepatu Ventela sebaiknya perlu mengikuti event di pusat-pusat kota, selalu mempublish produk Ventela melalui iklan, media sosial atau radio sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dibenak para konsumen. (3) Bagi manajemen sepatu Ventela sebaiknya selalu mengikuti perkembangan zaman untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memproduksi produk-produk terbaru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hermawan, A. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Marchiani, N.D., W. Hidayat dan R.S. Dewi. 2015. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(1):1-9.
- Monginsidi, S.J., J. Sepang dan D. Soepono. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal EMBA* 7(3):2949-2958.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Putri, M.W.P., S.S. Wardiningsih dan Sunarso. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16(2):234-241.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Shaleh, T. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(3):1-12.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyadi., Y. Fristin dan G. Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1):135-144.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wullur, M.P dan Djawoto. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(1):1-20.