

Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Rifki Ikhsanul Hidayat^{1✉}, Tri Sudarwanto²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya.

Abstrak

Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis serta menguraikan pengaruh antara gaya hidup, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk sepatu nike di kota Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen sepatu nike di kota Surabaya. Pengambilan sampel dari penelitian ini dengan menerapkan teknik non probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini memanfaatkan angket online Google Form dengan menggunakan pengukuran skala likert dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya gaya hidup (X1) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y), Citra merek (X2) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y), Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan gaya hidup (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya penelitian ini diharap dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran.

Kata kunci: Gaya hidup; citra merek; kualitas produk; keputusan pembelian

The influence of lifestyle, brand image and product quality on purchasing decisions

Abstract

The purpose of this study is to analyze and describe the influence of lifestyle, brand image and product quality on purchasing decisions for Nike shoes in the city of Surabaya. In this study using quantitative research methods with a population of Nike shoes consumers in the city of Surabaya. Sampling from this research by applying non-probability sampling technique and using purposive sampling method totaling 100 respondents. This study utilizes an online Google Form questionnaire using a Likert scale measurement and processed using multiple linear regression analysis with SPSS tools. The results of this study indicate that lifestyle (X1) has an influence on purchasing decisions (Y), Brand image (X2) has an influence on purchasing decisions (Y), product quality (X3) has an influence on purchasing decisions (Y). Meanwhile, simultaneously lifestyle (X1), brand image (X2), product quality (X3) have an influence on purchasing decisions (Y). With this research, it is hoped that it can be a reference for further researchers, especially in the field of marketing.

Key words: Lifestyle; brand image; product quality; purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dibidang teknologi yang saat ini semakin canggih menyebabkan pertukaran informasi dari berbagai tempat di dunia menjadi semakin cepat karena didukung dengan adanya internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan di tahun 2021 ini presentase jumlah pengguna jaringan internet di negara Indonesia sudah mencapai jumlah 73,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang sebanyak 274,9 Juta jiwa (Soemartono, 2021). Hal tersebut mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aspek seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Sehingga berpotensi menciptakan suatu trend baru salah satunya pada Fashion masyarakat.

Fashion adalah istilah yang sering disinonimkan dengan istilah gaya atau dandanan (Arrahman et al, 2018). Sementara dalam masyarakat modern, Fashion menjadi jembatan bagi masyarakat untuk mengekspresikan dirinya lewat style fashion yang dikenakan. Fashion dari seseorang seringkali digunakan sebagai alat ukur untuk menggambarkan gaya hidup (lifestyle) dari seseorang gaya hidup (lifestyle) dari seseorang dapat mendefinisikan tentang sikap serta status sosial orang tersebut (Arrahman et al, 2018). Gaya hidup merupakan pola kehidupan dari seseorang yang pada umumnya diekspresikan melalui opini, minat, serta aktivitasnya (Kotler, 2015:192). Sehingga hal ini mempengaruhi cara berpenampilan pada setiap orang dikarenakan masyarakat saat ini berloma-lomba untuk menampilkan style terbaiknya. Mulai dari kaki sampai kepala memakai produk terbaik yang dimiliki untuk mengekspresikan diri dan mencerminkan status sosialnya kepada orang lain.

Sepatu adalah salah satu produk fashion yang sangat penting pada gaya hidup masyarakat zaman sekarang untuk dikenakan setiap hari mulai dari sepatu untuk bekerja, berolahraga, bersantai, dan sebagainya (Maupa et al, 2019).kenyamanan dalam menggunakan sepatu pada aktifitas sehari-hari memang sangat penting tetapi bukan kenyamanan saja yang menjadi fokus utamanya. Tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika dari sepatu tersebut agar serasi dengan penampilannya. Dengan kata lain semakin menarik style yang dikenakan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pada seseorang. Hal tersebut menyebabkan seluruh industri sepatu saat ini berlomba-lomba dalam menciptakan banyak inovasi produk sepatu yang nyaman dan fashionable sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Dengan banyaknya brand atau merek sepatu yang beredar dipasaran menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam membeli produk sepatu yang akan digunakan untuk menunjang penampilannya. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen produk sepatu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sepatu. Perilaku konsumen menyangkut bagaimana proses pengambilan keputusan serta kegiatan dari konsumen secara fisik pada tahap evaluasi hingga perolehan suatu barang atau jasa. Sehingga untuk menganalisis perilaku konsumen tentunya mencakup bagaimana proses dalam pengambilan suatu keputusan sampai konsumen tersebut melakukan suatu pembelian produk, tidak selalu mengenai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Widiyanti & Harti, 2021). Para konsumen sepatu pada umumnya memilih merek yang telah terkenal dikarenakan memiliki citra yang baik sehingga tidak perlu diragukan kualitasnya. Merek tidak hanya sebuah gambar ataupun simbol yang tak memiliki arti melainkan sebuah identitas dari suatu produk atau perusahaan yang dapat digunakan menjadi tolak ukur produk atau perusahaan tersebut baik dan berkualitas (Maupa et al, 2019). Dengan kata lain apabila menggunakan produk sepatu dari brand besar maka akan menambah kesan mewah pada penggunaanya.

Salah satu merek sepatu yang saat ini sedang ramai digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah Nike. Nike adalah produsen sepatu, baju serta peralatan olahraga yang berasal dari Negara Amerika Serikat dan saat ini menjadi brand terbesar di dunia saat ini. Nike sangat terkenal dikarenakan sering kali mensponsori atlet olahraga terkenal di dunia. Produk Nike sangatlah mudah untuk dikenali konsumennya dengan ciri khas logo Nike serta slogannya yaitu "Just Do It". Saat ini Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam brand. Selain itu, setiap produk memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, Apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat Nike memperkuat produknya agar tercipta citra merek Nike yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan

konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut, agar konsumen percaya akan produk tersebut, sumber dari brandfinance.com.



Gambar 1.
Hasil Survey Kategori Valuable Brand

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Brand Finance diatas Nike menempati urutan pertama pada kategori Valuable Brand pada tahun 2021 (Dwikita, 2021). Sehingga dapat dipastikan citra merek atau brand image Nike sangat lah baik dikalangan masyarakat luas. Kotler (2015:204) berpendapat bahwa citra merek (brand image) merupakan “the set of held about a particular brand is known as the brand image”. Artinya kumpulan nilai-nilai dari suatu merek dikenal sebagai citra merek. Kotler dan Keller (2012:203) juga beperdapat bahwa citra merek adalah Suatu presepsi atau cara pandang dari konsumen saat mendengarkan slogan yang telah diingat dipikiran konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan presepsi atau cara pandang dari seseorang terhadap nilai-nilai yang tertanam pada suatu merek dan tidak bisa dicitrakan secara fisik melainkan hanya terdapat didalam pikiran seseorang. Bilamana suatu merek mempunyai image yang sangat baik dimasyarakat tentunya akan mudah diingat oleh masyarakat dan tentunya citra yang baik pada suatu merk tidak serta-merta terbentuk tanpa adanya sebab. Melainkan terbentuk karena banyak hal salah satunya kualitas produknya yang sesuai harapan pelanggan.

Kualitas produk yakni hal yang cukup berpengaruh terhadap citra merek pada suatu perusahaan. Saputra et al. (2017) berpendapat Kualitas Produk berperan besar dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian produk, karena kualitas produk dapat menggambarkan produk tersebut apakah dapat berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sama halnya dengan pendapat Brata et al. (2017) yakni kualitas produk adalah factor penting yang berpengaruh dalam proses terjadinya pengambilan keputusan. Rahman & Sitio (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian. Alhasil dengan mengetahui bagaimana kualitas dari suatu produk dapat mempercepat para calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Pengambilan keputusan yakni tahapan dalam memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif lain yang dilakukan secara sistematis untuk memecahkan sutau masalah (Iskuntianti et al, 2020). Keputusan dalam pembelian suatu produk yang akan dilakukan calon pelanggan tidak dapat terjadi secara instan, sebelumnya calon pelanggan akan melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut dan melakukan perbandingan dengan produk-produk serupa dengan citra merek yang baik guna menambah keyakinan terhadap keamanan pembelian yang tentunya berpengaruh pada pengambilan suatu keputusan pembelian produk (Iskuntianti et al, 2020). Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap hasil akhir dari proses pengambilan keputusan tersebut. Gaya hidup seseorang serta sikap dalam mencari informasi tentang suatu produk dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, selain itu kualitas produk dan citra merk juga menjadi faktor pendukung dalam memilih produk manakah yang ingin dibeli (Andrawina, 2019). Menurut Kotler & Keller (2012:479) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian yakni “Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Timing, Purchase Amount, Payment Method” yang Artinya Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Toko, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, para calon pelanggan akan melakukan beberapa hal sebelumnya

karena setiap calon pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal tertentu guna memastikan bahwa produk tersebut setelah dibeli akan berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan yakni deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang memakai sampel serta populasi sebagai bahan untuk diteliti, dengan landasan filsafat positivme, dengan sampel acak, menggunakan instrumen penelitian sebagai media pengumpulan data, dan data yang dianalisis bersifat statistic untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2011:8). Disini peneliti bertujuan untuk mengumpulkan informasi serta data tentang pengaruh terkait variabel bebas & variabel terikat yang dipergunakan sebagai penguji hipotesis berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya telah dibuat.

Populasi pada penelitian ini yakni seluruh konsumen yang pernah membeli produk sepatu dengan Merek Nike di Surabaya baik secara online maupun offline. Dengan menggunakan nonprobability sampling dengan menerapkan metode purposive sampling. Sugiyono (2015:81) menguraikan, Purposive sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel responden dengan karakteristik khusus. Karakteristik sampel dalam peneletian ini yakni konsumen produk sepatu Nike di Surabaya yang telah melakukan pembelian sepatu Nike minimal dua kali atau lebih. Hair et al. (2010) menjelaskan jumlah sampel yang ideal yakni 100 hingga 200 orang responden. Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa peneliti menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Pada penelitian ini memanfaatkan kuisioner online yakni Google Form sebagai media pengumpulan data dengan link google form (<https://bit.ly/3IUOAYv>) yang kemudian disebarakan melalui media sosial. Pengukuran sikap responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dalam pengukurannya menggunakan lima opsi tanggapan yakni, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Proses pengolahan data pada penelitian ini memanfaatkan aplikasi SPSS dengan menerapkan metode analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas

Pada pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson (Pearson Correlation) nilai RHitung > RTabel agar data dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas 32 pernyataan dalam penelitian ini dihasilkan nilai RHitung terendah (0,389) > RTabel (0,361). Sehingga 32 pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak untuk dibagikan pada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis
Regresi Linier Berganda

| | B | Std. Error |
|-----------------|-------|------------|
| Constanta | 5.368 | 2.506 |
| Gaya Hidup | 0.287 | 0.111 |
| Citra Merek | 0.271 | 0.113 |
| Kualitas Produk | 0.373 | 0.088 |

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dalam tabel 6 diatas, dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.368 + 0.287X_1 + 0.271X_2 + 0.373X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

Berlandaskan hasil uji analisis regresi linier berganda dalam tabel 6 diatas yang artinya :

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,368. Hal tersebut mengartikan apabila gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk tidak terdapat perubahan, maka keputusan pembelian sepatu Nike akan tetap terjadi.

Dari hasil uji regresi linier bergada didapat nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,287. Memiliki arti apabila variabel lain bernilai tetap dan variabel Gaya hidup (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sehingga keputusan pembelian meningkat sebesar 0,287. Hal tersebut menunjukkan nilai positif dan adanya hubungan yang searah antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi nilai gaya hidup yang dimiliki maka secara otomatis keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dari hasil uji regresi linier bergada didapat angka koefisien regresi X2 senilai 0.271. Memiliki arti apabila variabel lain bernilai tetap dan variabel Citra Merk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sehingga keputusan pembelian meningkat sebesar 0,271. Dari hal tersebut menyatakan nilai yang positif serta terdapat hubungan searah pada variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan semakin besar nilai citra merk yang dimiliki maka secara otomatis keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dari hasil uji regresi linier bergada didapat angka koefisien regresi X3 sebesar 0.373. Memiliki arti apabila variabel lain bernilai tetap dan variabel Kualitas Produk (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sehingga keputusan pembelian meningkat sebesar 0,373. Dari hal tersebut menyatakan nilai yang positif serta terdapat hubungan searah pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan semakin besar nilai kualitas produk maka secara otomatis keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji T (Parsial)

Tabel 2.
Hasil Uji T

| Variable | T | Sig. |
|------------|-------|-------|
| Gaya Hidup | 2.598 | 0.011 |

Dari hasil uji T pada tabel diatas didapat nilai Thitung 2.598 > Ttabel 1.980 & Sig. 0.011 < 0.05. Berlandaskan hasil diatas dapat diartikan variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan H1 diterima.

Dari hasil penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini yakni para pelanggan sepatu Nike menyukai sepatu Nike dikarenakan adanya kesesuaian dengan gaya hidup (lifestyle) mereka. Para pelanggan sepatu Nike juga beranggapan bahwa dengan menggunakan sepatu Nike dapat menambah kepercayaan diri mereka saat beraktifitas. Pada saat melakukan aktifitas sehari-hari mereka dituntut tampil dengan style terbaik mereka untuk menunjang eksistensinya. Dengan menggunakan produk dari brand besar seperti Nike tentunya menambah kesan tersendiri bagi penggunaannya. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu untuk beraktifitas sehari-hari memang sangatlah penting tetapi tidak hanya kenyamanan saja fokus utamanya. Tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika dari sepatu tersebut agar serasi dengan penampilannya. Dengan kata lain semakin menarik style yang dikenakan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pada seseorang.

Gaya hidup (lifestyle) seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Karena setiap konsumen memiliki gaya hidup (lifestyle) tersendiri untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka dengan kata lain apabila produk tersebut dirasa sesuai dengan gaya hidup konsumen maka konsumen tidak akan segan dalam membeli produk tersebut. Ditambah lagi rata-rata konsumen dari sepatu Nike masih dalam usia produktif yang berstatus pekerja dan mahasiswa yang tentu memprioritaskan penampilan mereka karena dalam aktifitas sehari-harinya bertemu dengan banyak orang sehingga dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Segmentasi berdasarkan gaya hidup bisa menjadi alat yang bagus untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk. Selain itu, perusahaan juga harus bisa menangkap bagaimana trend lifestyle yang sedang terjadi pada masyarakat untuk menciptakan suatu inovasi produk yang dapat diminati serta dibutuhkan oleh masyarakat.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Pratiwi dan Patrikha (2021) Gaya hidup memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dirumah makan Sei Sapiku Surabaya. Hasil yang sama juga dinyatakan pada penelitian Ardiatama (2020) variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian produk Eiger.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji T (Parsial)

Tabel 3.
Hasil Uji T

| Variable | T | Sig. |
|------------|-------|-------|
| Citra Merk | 2.512 | 0.014 |

Dari hasil uji T pada tabel diatas didapat nilai Thitung $2.512 > T_{tabel} 1.980$ & angka Sig. $0.014 < 0.05$. Berlandaskan hasil diatas dapat diartikan variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan H2 diterima.

Dari hasil penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini yakni para pelanggan sepatu Nike memutuskan membeli sepatu Nike dikarenakan brand Nike memiliki citra yang baik pada masyarakat luas. Dengan memiliki serta menggunakan barang bermerk atau dikenal dengan istilah barang “branded” memang dapat memberikan rasa kebanggaan tersendiri kepada para penggunanya dengan kata lain para penggunanya merasa kepercayaan diri mereka meningkat saat menggunakan produk tersebut. Karena menggunakan barang “branded” tentunya akan menunjang penampilan mereka dimuka umum sehingga terlihat fashionable untuk mencerminkan lifestyle mereka masing-masing. Ditambah lagi brand Nike adalah brand yang mendunia sehingga tidak perlu diragukan lagi eksistensinya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek atau brand berfungsi untuk memberikan diferensiasi produk dari para pesaing, maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada diantara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Dengan kata lain konsumen pada tahap pemilihan produk tentunya akan memilih merek terbaik yang telah tertanam dibenaknya dan konsumen condong melakukan keputusan pembelian terhadap merek (brand) yang disukai karena mereka yakin produk dari merek (brand) tersebut tidak akan mengecewakan pada saat digunakan. Kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Ependi (2019) citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk sepatu futsal merek specs. Hasil yang sama juga dinyatakan pada penelitian Rahmawati et al. (2020) Variabel Citra merek memiliki pengaruh yang positif & signifikan pada keputusan pembelian produk consina.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji T (Parsial)

Tabel 4.
Hasil Uji T

| Variable | T | Sig. |
|-----------------|-------|-------|
| Kualitas Produk | 4.233 | 0.000 |

Pada hasil uji T dalam tabel 9 didapat nilai Thitung $4.233 > T_{tabel} 1.980$ & angka Sig. $0.000 < 0.05$. Berlandaskan hasil diatas dapat diartikan variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan H3 diterima.

Dari hasil penelitian diatas, dapat dilihat dari seluruh variabel bebas pada penelitian ini didapat nilai Thitung tertinggi yaitu pada variabel kualitas produk sehingga disini peneliti menginterpretasikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih tinggi daripada variabel lain dalam penelitian ini. Sehingga bisa disimpulkan pada penelitian ini kualitas produk menjadi hal penting yang menjadi dasar utama para responden untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal tersebut bisa disebabkan para konsumen memang memerlukan produk yang berkualitas guna menunjang aktifitas sehari-hari mereka. Dengan tingginya nilai Thitung tertinggi yaitu pada variabel kualitas produk

menginterpretasikan bahwa kualitas dari produk sepatu Nike memiliki performa yang baik dan telah sesuai dengan harapan para pelanggan. Dengan rata-rata pelanggan yang berusia produktif tentunya membutuhkan produk sepatu dengan daya tahan yang baik untuk digunakan dalam beraktifitas. Selain itu, sepatu Nike juga memiliki banyak inovasi yang memang dirancang untuk menyesuaikan aktifitas para konsumennya seperti bekerja, berolahraga, dan sebagainya. Sehingga para pengguna sepatu Nike merasa nyaman dalam beraktifitas dalam jangka waktu yang cukup lama sesuai dengan kegiatan mereka masing-masing. Dengan daya tahan yang bagus dan memiliki beragam varian produk sepatu dapat menjadi suatu nilai lebih bagi merk Nike sehingga para konsumen enggan untuk berganti haluan pada merk sepatu lainnya.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Maupa et al. (2019) kualitas produk berpengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian sepatu merek converse di kota Makassar. Hasil yang sama juga dinyatakan pada penelitian Ristanti & Iriani (2020) Variabel kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Nature Republic di kota Surabaya.

Pengaruh Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 5.
Hasil Uji F

| Variable | F | Sig. |
|---|--------|-------|
| Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk | 40.950 | 0.000 |

Berlandaskan hasil uji F pada tabel 12 diatas, didapat nilai Fhitung $40.950 > F_{tabel} 2.70$ & sig. $0.000 < 0.05$. Sehingga bisa diartikan variabel bebas gaya hidup, citra merk, dan kualitas produk mempunyai pengaruh simultan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas, dapat dilihat dari keseluruhan responden mayoritas pengguna produk sepatu Nike membeli dikarenakan kesesuaian dengan gaya hidup para pelanggan. Mayoritas pengguna sepatu Nike merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu dengan brand besar seperti Nike ditambah kualitas produknya yang sangat bagus sehingga nyaman digunakan untuk beraktifitas. Dengan alasan tersebut para pelanggan Nike enggan berpindah ke lain merk dan lebih memilih untuk membeli sepatu buatan Nike daripada sepatu lainnya. Hal tersebut membuktikan apabila kualitas produk yang diciptakan Nike meningkat dan Nike terus menciptakan inovasi-inovasi baru serta mengikuti trend lifestyle yang terjadi dimasyarakat tentunya akan menciptakan citra yang positif terhadap brand Nike yang sekaligus akan meningkatkan pembelian dari produk sepatu Nike.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Rahmawati et al. (2020) terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara bersama- sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk merek Consina store Dharmahusada di Surabaya. Hasil yang sama juga dinyatakan pada penelitian Pamungkas & Guridno (2019) bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6.
Hasil Uji

| Koefisien Determinasi (R2) | |
|----------------------------|-------------|
| R2 | Adjusted R2 |
| 0.561 | 0.548 |

Berlandaskan hasil pengujian koefisien determinasi (R2) pada tabel 13 didapat hasil Adjusted R2 senilai 0.548. Sehingga bisa diartikan variabel gaya hidup, citra merk, serta kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian senilai 54.8% lalu sisanya 45.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pemaparan diatas maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya;

Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya;

Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya; dan

Gaya hidup, Citra merk, dan Kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & A. L. Biel. (2012). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Andrawina, P. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Ardiatama, E. & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 9 No 5
- Arrahman, B. R., Jupriani, Heldi (2018). *Dampak Modernisasi Fashion Terhadap Remaja Di Bangko Dalam Karya Seni Lukis Realis Kontemporer*. *SERUPA : The Journal of Art Education*. Vol 6, No 3 (2018)
- Brata, B. H., Husani S., & Ali H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445.
- Dwikita S. (2021). *Nike Semakin Berjaya dengan Memuncaki Peringkat Brand Finance 7 Tahun Berturut-turut* [Halaman web]. Diakses dari <https://www.barujaja.net/nike-semakin-berjaya-dengan-memuncaki-peringkat-brand-finance-7-tahun-berturut-turut/>
- Ependi, R. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs*. Skripsi. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Hair, J.F. Jr., William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A. (2010), *Multivariate Data Analysis Edisi ke 7*. Pearson.
- Iskuntianti, D. N., Faisal, A. M., Naimah, J., Sanjaya F. V. (2020). *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*. *Journal of Business and Management Review (JBMR)*. Vol. 1(6), 436-448
- Kontributor Wikipedia. "Nike, Inc.." Wikipedia, Ensiklopedia Bebas. Wikipedia, Ensiklopedia Bebas, 6 Ags. 2021. Web. 6 Ags. 2021.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 9e*. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, L, K. (2012), *Marketing Management 14th Edition, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Maupa, H, Kadir N, Sulbiah (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar*. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135-168.
- Pamungkas P. A. & Guridno, E. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 15, No. 1.

- Pratama, K. E. & Nurbaya, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 4 No.2.
- Pratiwi, I. M. & Patrikha, D. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 9, No 3.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project . Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(January).
- Rahmawati, S., Pratiwi, I. M., Tjahjono, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol 6, No 2
- Ristanti, A. & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 No 3*.
- Saputra, T. S. & Hidayat, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 50 No. 6 September 2017
- Soemartono, K. H. (2021). Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital [Halaman web]. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Sugiyono, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Adriana, D. (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI.
- Tumpal & Sitinjak, T. (2005). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12 Kartajaya.
- Widiyanti, D. & Harti (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15(1), 50–60.