

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS

Teguh Prasetyo¹⁾, Pandapotan Simarmata²⁾, Diana Triwardhani³⁾

¹teguhprasetyorae@gmail.com, ²p.simarmata@upnvj.ac.id,

³dient_upn@yahoo.com

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans. Konsumenn yang dijadikan dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Vans. Sample diambil sebanyak 75 responden, dengan metode *probability sampling* dengan Teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui google form, dan untuk analisis datanya menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan software smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,032 (2) Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,491 (3) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,360. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,491.

Kata Kunci : Citra Merk, Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the effect of brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions for shoes. Consumers used in this study are Vans shoe users. Samples were taken as many as 75 respondents, using probability sampling method with simple random sampling technique. Data collection is done through google form, and for data analysis using PLS (Partial Least Square) with smartPLS 3.0 software. The results showed (1) Brand Image does not have a significant influence on Purchasing Decisions with a path coefficient of 0.032. (2) Lifestyle has a significant influence on Purchasing Decisions with a path coefficient of 0.491. (3) Product quality has a significant influence on Purchasing Decisions with a coefficient value of 0.360. The highest contribution is to the influence of Lifestyle on Purchasing Decisions with a path coefficient of 0.491 .

Keywords : Brand Image, Lifestyle, Product Quality, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.

Persaingan produk – produk fashion terutama dalam bidang sepatu semakin ketat. Produk produk local yang kita tahu seperti warrior, bata, dan carville pada waktu dulu sangat merajai pasar Indonesia, namun kini dengan banyaknya produk – produk luar yang masuk di Indonesia seperti nike, Adidas, converse, dan vans merebut sebagian besar pangsa pasar produk local, namun produk – produk local tersebut masih ada dan bertahan sampai kini.

Namun kini, kebangkitan brand local yang mulai di lirik oleh khalayak adalah maraknya brand luar negeri yang fake atau terbilang palsu sehingga membuat konsumen menjadi berpikir dua kali untuk membeli , terkadang pun jika membeli produk ori pun sudah memiliki pandangan buruk oleh konsumen lain yang di kiranya tetep palsu atau fake, dari sinilah para konsumen mulai hijrah dengan membeli brand brand lokal bahkan sekaligus menaikkan eksistensi brand brand tersebut.

mulailah muncul artworker atau desainer desainer pakaian atau sepatu, yang notabnya kemunculan mereka juga memiliki peran seperti kolaborasi dengan brand, dan maraknya event event pameran atau showcase brand brand di kota kota di indonesia.

Pada tahun 1990 Vans hadir di Indonesia melalui kolektor – kolektor dan reseller yang membeli langsung dari luar negeri dan dijual kembali di Indonesia, hingga pada akhirnya Vans hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 2013 dengan membuka original store pertamanya di mall kota kasablanka, sejak berdiri pada mei 2013 Vans sudah memiliki 12 orginal store resmi yang tersebar di 6 kota yaitu, Jakarta, Bandung, Bekasi, Surabaya, Makassar, dan Yogyakarta.

Table 1. Top Brand Indeks % Brand Sepatu di Indonesia Tahun 2016

No	Brand	Top Brands Indeks %
1	Converse	31,6%
2	Nike	9,0%
3	Bata	7,0%
4	Vans	5,9%
5	Ardiles	3,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

dalam hal ini menunjukkan bahwa vans yang kehadirannya bisa dibilang baru di Indonesia sudah mendapatkan predikat top brand awards, biarpun masih kalah dengan converse, nike, dan bata. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa vans sudah mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dan menjadi salah satu merek sepatu yang di gemari di Indonesia biarpun perolehannya belum maksimal.

Belakangan ini di Indonesia terjadi fenomena yang disebut Local Pride yaitu, dimana para influencer – influncer di Indonesia melakukan gerakan kebangkitan brand – brand local. Para influencer di Indonesia menggalakan brand local agar dapat bersaing dengan brand luar, sehingga banyaknya produsen yang ikut serta dalam gerakan ini. Produk – produk local yang ada saat ini seperti sepatu compass, ventela, saint barkley, hadir dengan harga jauh lebih murah dengan sepatu brand luar, sehingga lumayan mengundang antusias para kaum muda (Fadlil, 2019).

Keputusan Pembelian ialah Proses keputusan pembelian dipandang sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari seleksi, perolehan dan evaluasi (Rossiter, 2003). Kotler et al., (1999) menyarankan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Melalui konsumsi dan nilai produk bagi konsumen yang mencerminkan pengaruh sosial dan lingkungan dapat mempengaruhi perlunya kepatuhan dan menciptakan perilaku pembelian (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Brand image ialah suatu persepsi yang tercipta dalam diri konsumen atas penilaian terhadap suatu produk, Brand image dapat terbentuk melalui brand associations dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013, p. 78) dalam jurnal Adiwidjaja, dan Tarigan (2017) ada tiga faktor yang membentuk brand associations yaitu;

1. *Strength of Brand Associations* : Bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka),
2. *Favorability of Brand Associations* : Bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka).
3. *Uniqueness of Brand Associations* : Bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk.

Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki tentu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan minat pada suatu produk. Konsumen mengharapkan untuk membeli produk yang dapat menunjang kebutuhannya. Pembelian dari suatu produk tersebut dapat membentuk pola-pola tertentu dari diri konsumen dalam memberikan pandangan atau nilai suatu produk yang sesuai dengan kegiatan tersebut (Alsabiyah, 2019).

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Semakin tinggi kualitas pada produk, maka akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut (Banat et al., 2018).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variable diantaranya citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk.

Menurut (Siahaan & Setiawati, 2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa program studi administrasi bisnis, Telkom university bandung.

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung.

Menurut penelitian (Alsabiyah, 2019) mengatakan bahwa variabel dari gaya hidup yaitu aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Namun memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2012) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian bahwa variabel Opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah & Rofiah, 2019) mengatakan kualitas produk juga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang.

Berdasarkan uraian fenomena diatas serta masih adanya perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang lainnya, maka peneliti akan meneliti kembali dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Gaya hidup, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans (Studi Kasus Wilayah Jakarta Selatan)”. Namun dengan sample dan lokasi yang berbeda.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Citra Merk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans ?
2. Apakah *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans ?
3. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah, untuk membuktikan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011).

Menurut (Wibowo, 2017) keputusan pembelian adalah kontinue dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah degree, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam

keputusan membeli yang tinggi sampai ke rendah. Dimensi kedua adalah content, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan .

Menurut (Firmansyah, 2018) struktur keputusan membeli sangat penting, karena sudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh delapan faktor: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang karakteristik produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, dan keputusan tentang pelayanan.

Citra Merek

Menurut Hasan (2013:210) mendefinisikan citra merek Merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu sendiri dirasakan oleh target.

Menurut (Sudaryono, 2016 hal. 208) Merek adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (trademark).

Menurut (Tjiptono, dan Diana, 2016 hal. 149) Brand image atau Citra Merek adalah suatu cara yang berkaitan mengenai persepsi konsumen, dimana citra merek dapat terbentuk berdasarkan pengalaman yang telah di lalui. Sehingga konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan persepsi positif terhadap dalam benaknya.

Menurut (Kertamukti, 2015) citra merek memiliki elem – elemen sebagai berikut: *Brand Name, Brand Mark, Trade Character, Trade Mark, Copyright.*

Terdapat penelitian terdahulu Menurut (Siahaan & Setiawati, 2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa program studi s1 administrasi bisnis, Telkom university bandung.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang mengidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu dan sumberdaya mereka (*activities*), apa yang mereka sadari penting dalam lingkungan (*interest*), dana pa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan dunia sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup di gambarkan dalam kegiatan, minat, dan opini seseorang dalam kehidupan kesehariannya.

Beberapa dimensi gaya hidup :

1. Aktivitas

- a. Saya menggunakan waktu yang saya punya untuk berbisnis.
- b. Saya menggunakan hp untuk memudahkan pekerjaan.
- c. Saya menggunakan waktu liburan untuk menonton film.
- d. Saya bekerja dengan mendengarkan music atau radio.
- e. Ketika berbelanja say menggunakan barang yang sedang tren.

2. Minat

- a. Saya suka bekerja lembur.
- b. Saya ingin menjadi direktur suatu perusahaan.
- c. Saya sedang mengabadikan momen tertentu dengan kamera.
- d. Saya senang menggunakan waktu luang untuk bermain game.
- e. Saya suka hp dengan desain yang menarik.
- f. Saya senang membaca majalah mode.

3. Opini

- a. Suami istri selalu bekerja untuk menambah pendapatan keluarga.
- b. Waktu adalah uang (Sumarwan, 2014).

Gaya hidup dan Nilai yaitu, orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. sebuah gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia seperti yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. itu menggambarkan "seluruh orang" berinteraksi dengan lingkungannya. pencarian pemasar dan hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup mereka (Kotler, dan Keller, 2016 hal. 186).

Gaya hidup adalah sesuatu yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup, menggunakan pendapatannya, dan memaksimalkan waktu yang di miliknya (Sumarwan, 2011).

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa gaya hidup adalah suatu perilaku seseorang atau kelompok yang saling berinteraksi dalam lingkungan sehingga memberikan nilai dalam hidupnya yang dipengaruhi oleh indikatornya: aktivitas, minat, dan opininya.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan (Alsabiyah, 2019) mengatakan bahwa variabel dari gaya hidup yaitu aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Namun memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2012) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian bahwa variabel Opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2011) Kualitas produk dan jasa, di definisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karna produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen.

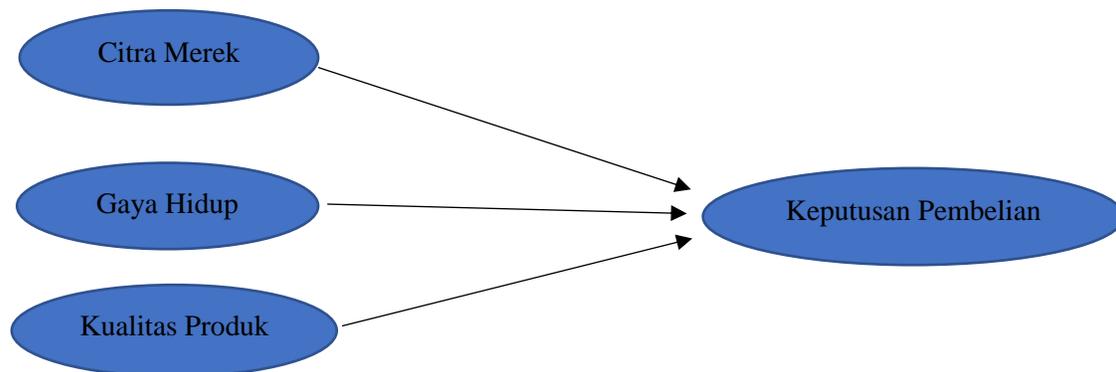
Sedangkan menurut (Assauri, 2010) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah suatu instrument yang menunjukkan ukuran tahan lamanya suatu produk, dapat dipercayainya

suatu produk, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut (Hasan, 2013) kualitas produk adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa terdapat cacat sedikitpun. Menurut (Wijaya, 2018) ada 8 dimensi kualitas produk: kinerja, daya tahan, keunikan, reliabilitas, keindahan, kegunaan yang sesuai, kualitas kesesuaian, kemudahan perawatan dan perbaikan.

Teradapat penelitian terdahulu yang dilakukan (Mukarromah & Rofiah, 2019) mengatakan kualitas produk juga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang ada, berikut dapat dibuat model pada gambar di bawah ini : perumusan hipotesis :



Gambar 1. Kerangka Model Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sample

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Wilayah Jakarta Selatan dan tidak terbatas karena menggunakan google form. Dan pada penelitian ini sample yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Ferdinand, dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk yang masing – masing variabelnya terdapat 25 sample, jadi total keseluruhannya yaitu 75 sample.

Teknik analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini data yang digunakan menggunakan data kuantitatif, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil secara langsung di lapangan, tetapi dengan adanya pandemic sumber data dilakukan melalui google form. Data pada

penelitian ini di olah dengan menggunakan skala ordinal yaitu dengan skala pengukuran *likert*. peneliti melakukan pengumpulan data dengan memakai teknik angket atau kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang telah melakukan pembelian produk sepatu vans berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

Berdasarkan data jenis kelamin yang didapat oleh peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner sebesar 75%, yaitu didapat laki – laki 57%, dan perempuan sebesar 43%.

Berdasarkan data yang didapat menurut usia 18 – 30 tahun berjumlah 73 responden atau 95% , usia 31 – 45 tahun berjumlah 2 responden atau 3%, usia 46 - 65 tahun berjumlah 0 responden atau 2%. Dapat dikatakan dari hasil tersebut bahwa responden berusia 18 – 30 tahun lebih mendominasi pada penggunaan sepatu vans, karena pada usia 18 – 30 termasuk kepada generasi millennial yang lebih melek terhadap fashion, tetapi tidak menutup kemungkinan usia diatas 30 tahun yang masih melek terhadap fashion masa kini yang bergaya vintage.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Table 2. Variable Citra Merek

Butir Pertanyaan	Citra Merek										Indeks
	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%	
CM1	1	1,33	2	2,67	8	10,67	35	46,67	29	38,67	62,80
CM2	1	1,33	1	1,33	7	9,33	42	56,00	24	32,00	62,40
CM3	0	0,00	0	0,00	6	8,00	42	56,00	27	36,00	64,20
CM4	1	1,33	1	1,33	7	9,33	39	52,00	27	36,00	63,00
CM5	0	0,00	1	1,33	7	9,33	41	54,67	26	34,67	63,40
CM6	0	0,00	0	0,00	9	12,00	43	57,33	23	30,67	62,80
CM7	1	1,33	2	2,67	8	10,67	35	46,67	29	38,67	62,80

Rata-Rata Total Indeks	63,06
------------------------	-------

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 11 diatas penilaian variabel Citra Merek, terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 7. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan CM 3 dengan nilai indeks sebesar 64,20%. Nilai indeks sebesar 64,20% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan brand name yang menyebutkan bahwa para konsumen membeli sepatu dengan nama brand yang sudah memiliki kredibilitas yang baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan CM 2 dengan nilai indeks sebesar 62,40%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan brand name yang menyebutkan nama sebuah merek mempengaruhi dalam memilih produk.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel Citra Merek diperoleh sebesar 63,06%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan citra merek yang telah dilakukan Vans sudah baik .

Table 3. Variable Gaya Hidup

Gaya Hidup											
Butir Pertanyaan	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%	Indeks
GH1	2	2,67	0	0,00	5	6,67	44	58,67	24	32,00	62,60
GH2	0	0,00	1	1,33	10	13,33	41	54,67	23	30,67	62,20
GH3	1	1,33	0	0,00	5	6,67	43	57,33	26	34,67	63,60
GH4	1	1,33	2	2,67	10	13,33	38	50,67	24	32,00	61,40
GH5	2	2,67	0	0,00	8	10,67	23	30,67	42	56,00	65,60
GH6	1	1,33	1	1,33	5	6,67	25	33,33	43	57,33	66,60
GH7	1	1,33	2	2,67	11	14,67	33	44,00	28	37,33	62,00
GH8	1	1,33	0	0,00	9	12,00	39	52,00	26	34,67	62,80
GH9	0	0,00	0	0,00	9	12,00	43	57,33	23	30,67	62,80
GH10	2	2,67	0	0,00	6	8,00	43	57,33	24	32,00	62,40
Rata-Rata Total Indeks											63,20

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 12 diatas penilaian variabel Gaya Hidup, terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 10. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan GH 6 dengan nilai indeks sebesar 66,60%. Nilai indeks sebesar 66,60% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan minat mengetahui konsumen tertarik dengan produk sepatu tersebut karna produk tersebut berkualitas. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan GH 4 dengan nilai indeks sebesar 61,40%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan

pernyataan minat menyatakan konsumen membeli sepatu tersebut, karena desain unik sepatu tersebut menarik minat.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel gaya hidup diperoleh sebesar 63,20%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan gaya hidup yang telah dilakukan sepatu Vans sudah baik.

Table 4. Variable Kualitas Produk

Kualitas Produk											
Butir Pertanyaan	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%	Indeks
KP1	2	2,67	1	1,33	9	12,00	39	52,00	24	32,00	61,40
KP2	1	1,33	0	0,00	7	9,33	33	44,00	34	45,33	64,80
KP3	1	1,33	1	1,33	9	12,00	34	45,33	30	40,00	63,20
KP4	0	0,00	1	1,33	4	5,33	36	48,00	34	45,33	65,60
KP5	1	1,33	3	4,00	7	9,33	35	46,67	29	38,67	62,60
KP6	0	0,00	2	2,67	9	12,00	33	44,00	31	41,33	63,60
Rata-Rata Total Indeks											63,53

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 13 diatas penilaian variable Kualitas Produk, terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 6. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan KP 4 dengan nilai indeks sebesar 65,60%. Nilai indeks sebesar 65,60% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan kualitas sepatu yang dibeli sesuai dengan harga yang diberikan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KP 1 dengan nilai indeks sebesar 61,40%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan material sepatu sudah sesuai dengan standar.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas produk diperoleh sebesar 63,53%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan kualitas produk yang telah diterapkan sudah baik.

Table 5. Variable Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian											
Butir Pertanyaan	F1	%	F2	%	F3	%	F4	%	F5	%	Indeks
Kpem1	1	1,33	0	0,00	10	13,33	38	50,67	26	34,67	62,60

Kpem2	1	1,33	1	1,33	9	12,00	41	54,67	23	30,67	61,80
Kpem3	2	2,67	1	1,33	8	10,67	36	48,00	28	37,33	62,40
Kpem4	1	1,33	0	0,00	9	12,00	40	53,33	25	33,33	62,60
Kpem5	1	1,33	0	0,00	5	6,67	43	57,33	26	34,67	63,60
Kpem6	1	1,33	0	0,00	7	9,33	43	57,33	24	32,00	62,80
Rata-Rata Total Indeks											62,63

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 14 diatas penilaian variable Keputusan Pembelian, terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 6. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan Kpem 5 dengan nilai indeks sebesar 63,60%. Nilai indeks sebesar 63,60% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan outlet vans menyediakan pembayaran dengan berbagai cara. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan Kpem 2 dengan nilai indeks sebesar 61,80%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan dalam melakukan pembelian vans menjadi produk utama yang dicari.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 62,63%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan keputusan pembelian yang telah dilakukan sepatu Vans sudah baik.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *valid* untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0,50. Selain melalui *loading factor*, maka dapat melihat validitas dari tabel *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini AVE dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 6. *Ouput Outer Model*

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Chronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0,719	0,947	0,935
Gaya Hidup	0,653	0,949	0,939
Kualitas Produk	0,674	0,925	0,903
Keputusan Pembelian	0,678	0,926	0,905

Sumber: Hasil Output PLS 3.2

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada PLS 3.2.8. Variabel citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Table 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,736	0,725

Sumber: Hasil output Smart PLS 3,2

Dilihat dari tabel 7 diatas, nilai R-Square sebesar 0,736. Sehingga dikatakan model penelitian ini kuat, yang memiliki arti citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian 73,6%.

Table 8. Uji T Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek->Keputusan Pembelian	0,032	0,242	0,809
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0,491	2,016	0,044
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0,360	2,173	0,030

Sumber: Hasil output Smart PLS 3,2

Berdasarkan tabel 8 diatas terlihat pada Original Sample (O) bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,032 yang menunjukkan pengaruh positif citra merek sebesar 3,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai

$t_{hitung} 0,242 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,809 < 0,05$. Ini menunjukkan variable citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,491 yang menunjukkan pengaruh positif gaya hidup sebesar 49,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,016 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variable gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,360 yang menunjukkan pengaruh positif kualitas produk sebesar 36% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,173 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel citra merek (X1) menunjukkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak berpengaruh, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,032 dan hasil pengujian variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,242 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,809 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans, tetapi hubungan positif tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu vans.

Indikator-indikator citra merek memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada pembahasan ini didapat bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan juga bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan tidak setuju dengan indikator citra merek yaitu: Brand Name, Brand Mark, dan Trade Character. Berdasarkan hasil penelitian, indikator – indikator tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans, karena pada penelitian ini responden lebih terpengaruh dengan variable lain seperti gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Kemungkinan lainnya adalah, sepatu vans memiliki image atau ciri khas yang mengarah kepada gaya classic dan casual, karena sebagian konsumen ada yang tidak menyukai ataupun kurang percaya diri dalam berpenampilan casual. Disisi lain, ada juga konsumen yang lebih menyukai model sepatu yang lebih sporty. Sehingga dengan ciri khas nya tersebut citra merek dari sepatu vans ini tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan, dan Setiawati (2018) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja, dan Tarigan (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu Vans memiliki citra yang baik. Hal ini berarti Sepatu Vans memberikan kenyamanan saat dipakai, Sepatu Vans memiliki model yang unik pada produknya, dan Sepatu Vans memiliki model yang tidak pasaran. Hal ini berarti Sepatu Vans cenderung mempunyai nilai positif bagi pemakainya dan Sepatu Vans memiliki harga produk yang cukup terjangkau.

Hasil penelitian lain menurut Suhaily, dan Darmoyo (2017) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, konsumen akan lebih mempertimbangkan citra merek jika produk tersebut adalah produk elektronik, tapi untuk produk sepatu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel gaya hidup (X_2) menunjukkan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,491 dan hasil pengujian variabel Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,016 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,044 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H_2 diterima.

Indikator-indikator gaya hidup memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan gaya hidup sebagai faktor penentu mereka dalam memutuskan keputusan pembelian produk sepatu Vans. Dan dalam arti ini dapat dikatakan bahwa indikator - indikator dari variable gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indicator: Aktivitas, Minat, dan Opini. Hal ini terjadi di karenakan konsumen menjadikan gaya hidup sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu Vans. Karena, akhir – akhir ini memang fashion yang sedang tren adalah gaya – gaya classic, atau vintage, sehingga tren fashion classic menjadi gaya hidup di kalangan para konsumen. Dalam hal ini produk sepatu vans dengan ciri khasnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menyukai lifestyle classic. Kemungkinan lainnya adalah, konsumen mendapatkan manfaat dari produk sepatu vans antara lain kualitas produk dan model dari sepatu vans dapat menunjang penampilan konsumen serta dapat meningkatkan percaya diri konsumen dalam beraktivitas, sehingga dalam hal ini, gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu vans.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alsabiyah (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, gaya hidup konsumen secara langsung atau tidak mempengaruhi pembelian pada konsumen. Salah satunya ialah pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang setelah mengevaluasi bahwa produk perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Gaya hidup yang memiliki elemen gaya hidup positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk (X3) menunjukkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,360 dan hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,173 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H_3 diterima.

Indikator-indikator kualitas produk memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran kualitas produk sebagai komponen utama yang memberikan manfaat dalam penelitian ini sangat berpengaruh dan signifikan, konsumen menganggap bahwa kualitas produk yang ditawarkan disini sesuai dengan harga yang diberikan, dan dapat dijelaskan secara singkat bahwa indikator - indikator kualitas produk yaitu: kinerja (Performance), Daya Tahan (Durability), keunikan. Hal ini bisa dikatakan konsumen setuju dengan kualitas produk sepatu Vans dengan harga yang diberikan. Tetapi, beberapa konsumen juga beranggapan bahwa material sepatu sudah sesuai dengan standar.

Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukaromah, dan Rofiah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsumen dalam melakukan pembelian barang bukan hanya melihat tampilan semata, melainkan manfaat yang didapat oleh barang atau jasa yang dibeli. Selain itu, pengetahuan konsumen mengenai produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan fitur produk. Dengan demikian apabila produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai keputusan pembelian sepatu Vans maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hal tersebut didapat dari hasil tidak setuju dengan indikator-indikator dari citra merek menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hal tersebut didapat dari hasil setuju dengan indikator-indikator dari gaya hidup menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Hal tersebut didapat dari hasil penelitian bahwa konsumen setuju dengan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Saran yang dapat diberikan perusahaan sepatu Vans harus lebih mengetahui tentang gaya hidup fashion yang sedang trend, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Diharapkan Vans dapat mempertahankan dan mengembangkan lagi produk yang di miliki, karna sepatu termasuk salah satu bagian terpenting dalam fashion, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi kedua pihak antara perusahaan maupun konsumen

Perusahaan sepatu Vans harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Diharapkan produk sepatu Vans dapat memertahankan kualitas produk yang dimiliki dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di miliki, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi kedua pihak antara organisasi maupun konsumen.

Diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih rinci dan spesifik lagi apabila menggunakan variable yang sama dengan penelitian ini, serta juga lebih teliti dalam menentukan indikator - indikator penelitian sesuai dengan objek dan terutama situasi yang terjadi pada saat penelitian. Dan juga peneliti menyarankan agar menggunakan variable - variable yang lain dalam penelitian agar penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alsabiyah, T. (2019). (*Survei pada mahasiswa / mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse*). 70(1), 106–113.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 1). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Astuti, M., & Dwi, B. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (B. Dwi (ed.); Pertama, A). Lembaga Penerbit UPN “Veteran” Jakarta.
- Banat, S., Mustika, Y., Niaga, A., & Malang, P. N. (2018). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKERS ADIDAS*.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Budi Utama.
- Fadlil, A. (2019). *Kebangkitan Local pride di Indonesia*.
<https://www.kompasiana.com/andhikafd/5ce3562e6b07c547ae4267b4/kebangkita>

n-local-pride-di-indonesia

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV. BUDI UTAMA).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS (Centre for Academic Publishin Service).
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan ke). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen* (pp. 146–150). PT Grasindo.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (3rd ed.). LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (H. Rahmadhani & E. R. Fadilah (eds.); 1st ed.). CV BUDI UTAMA.
- Siahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University) Influence of Brand Images on Purchasing of Vans Shoes (Study on Students of Telkom University Faculty of Communication and Busines. 5(3), 3813–3820.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA, CV.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (ed.); Ed. 2). Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* (E. Purwanto (ed.); Ed. 1). Universitas Terbuka.

- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (U. Sumarwan (ed.)). IPB Press.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.)). PT INDEKS.
- Yuliati, A. L., & Saputri, M. E. (2016). *PENGETAHUAN PRODUK DAN KONSEP HARGA* (U. P. Hastanto & C. M. Sartono (eds.); 1st ed.). CV BUDI UTAMA.

