

THE INFLUENCE OF DECISIONS TO PURCHASE VANS SHOES PRODUCTS

By

Teguh Prasetyo

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.*

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS

Oleh

Teguh Prasetyo

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