

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
FUTSAL SPECS**

(Studi Kasus Pada Produk Sepatu Futsal Specs)

Tahun 2019

SKRIPSI



Ditulis oleh

Ricky Ependi

155115482

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019
FUTSAL SPECS**

(Studi Kasus Pada Produk Sepatu Futsal Specs)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
FUTSAL SPECS**

(Studi Kasus Pada Produk Sepatu Futsal Specs)

Disusun Oleh :

Nama : Ricky Ependi
Nomor Mahasiswa : 155115482
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan

Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Yogyakarta, September 2019

Pembimbing,

Drs. MUHAMMAD SUBKHAN,MM.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 08 September 2019

Penulis

Ricky Ependi

MOTTO

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

(Aristoteles)

“Hanya kebodohan yang meremehkan pendidikan.”

(P. Syrus)

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya.”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan karya ini untuk :

- ❖ Bapak dan ibu tersayang, terima kasih atas segala keikhlasan, curahan kasih sayang dan doanya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya dalam menyongsong masa depan.
- ❖ Keluarga Besar Terutama kakak saya Indri Fitri Yadini, Yang senantiasa memberi wejangan atau masukan dan selalu memotivasi saya. Terimakasih sudah memberi dorongan saya untuk melangkah sampai sejauh ini menuju proses pendewasaan diri.
- ❖ Untuk kekasihku Irmayanti, yang telah membantu dan memberikan support dalam proses terselesainya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Pada Produk Sepatu Futsal Specs”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun teknik penyusunannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang menuju kearah perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiel, sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih tersebut penulis tujukan kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, Ketua STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Dila Damayanti, S.E.,M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen, STIE Widya Wiwaha.

3. Bapak Drs.Muhammad Subkhan, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan serta saran-saran didalam penyusunan skripsi ini.
4. Para Pimpinan, Dosen dan Staff Karyawan STIE Widya Wiwaha.
5. Kedua Orang Tua dan Kakak ku Indry Fitri Yadini yang telah memberikan dorongan moril dan materiel serta doanya, sehingga bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
6. Teman-teman Manajemen angkatan 2015 yang selalu memberi motivasi serta memberikan doa untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesainya skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 08 September 2019

Ricky Ependi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	viii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1. Pengertian	11
2.1.2. Gaya Hidup	13
2.1.2.1. Pengertian	13
2.1.2.2. Faktor-Faktor Gaya Hidup	16
2.1.2.3. Indikator Gaya Hidup	16

2.1.3. Kualitas Produk	17
2.1.3.1. Pengertian	17
2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk	18
2.1.4. Citra Merek	19
2.1.4.1. Pengertian	19
2.1.4.2. Indikator Citra Merek	21
2.1.5. Harga	22
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Berpikir	27
2.4. Perumusan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Populasi, Pengambilan Sampel, dan Sampel	31
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	32
3.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	35
3.5. Uji Coba Instrumen Penelitian	40
3.6. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	46
4.2. Distribusi Data	48
4.3. Hasil Pengujian dan Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

GAMBAR

2.1. Kerangka Berpikir	27
------------------------------	----

TABEL

4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	46
4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.5. Distribusi Gaya Hidup Responden	48
4.6. Distribusi Kualitas Produk Responden	49
4.7. Distribusi Harga Responden	50
4.8. Distribusi Citra Merek Responden	50
4.9. Distribusi Keputusan Pembelian Responden	51
4.10. Uji Deskriptif	52
4.11. Hasil Uji Validitas	53
4.12. Hasil Uji Reliabilitas	55
4.13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	70
------------	----------------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FUTSAL SPECS

(Studi Pada Produk Sepatu Futsal Specs)

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menguji pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (2) menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs, dan (3) menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (4) menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs, dan (5) menguji pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sepatu specs futsal sebanyak 80 orang. Menggunakan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji F (serempak) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Sepatu Futsal, Specs.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Pada keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya dan pastinya dapat mempertahankan pangsa pasarnya karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Salah satu industri yang berkembang adalah sepatu.

Industri sepatu sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, ini di tandai dengan terus bermunculan model-model sepatu baru yang trend di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini dapat disebabkan karena sepatu merupakan salah satu bagian dari kebutuhan manusia terhadap sandang yang harus dipenuhi.

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Pentingnya sepatu bagi manusia, selain untuk menambah percaya diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan di kantor, di kampus ataupun acara-acara tertentu. Sepatu adalah barang konsumsi yang tahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, merek, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Sepatu merupakan klasifikasi barang yang tahan lama dimana dalam pemilihannya, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Salah satu merek sepatu yang cukup terkenal adalah Specs.

Specs merupakan sebuah perusahaan produsen sepatu asal Indonesia. Namun perkembangan sepatu olahraga khususnya sepatu futsal pada dewasa ini sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga futsal saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat. Keunggulan yang dimiliki Sepatu Specs tersebut adalah sepatu Specs di buat menggunakan material yang kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan, desain lebih menawan, lebih ringan lebih terjangkau, pilihan warna yang lebih banyak dan lebih stylish.

Perusahaan dalam menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk sepatu Specs, perusahaan harus bisa memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran, agar menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu juga perusahaan harus bisa mengetahui/mengidentifikasi perilaku konsumen yang bermacam-macam yang menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan

perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Specs adalah gaya hidup masyarakat. Gaya hidup modern di masyarakat mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk fashion dan life style terus meningkat, maka dari itu sepatu Specs menjadi prioritas untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk fashion dan life style yang sesuai selera, kebutuhan, dan keinginan pasar.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih sepatu Specs sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada sepatu Specs yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan promosi. Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tjiptono (2008:105), atribut produk yang melekat pada suatu produk seperti harga, kualitas produk, citra merek, fitur, kualitas pelayanan, desain produk, dan lain-lain yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Atribut yang terdapat pada suatu produk sebaiknya berbeda dan memiliki daya tarik agar konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan

lini. Nama merek (brand name) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Selain itu juga hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Pada situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang realtif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Bila dibandingkan dengan sepatu yang lainnya dipasaran, dimana sepatu Specs berada pada pasar yang menengah dengan harga yang tidak terlalu mahal namun berkualitas. Suatu

produk Specs harus mempunyai atribut yang dapat bermanfaat bagi konsumennya, di samping memiliki keistimewaan dan desain akan tetapi satu hal yang penting yaitu kualitasnya harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta harga yang sangat terjangkau.

Sepatu Specs mempunyai kualitas material yang kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan dan Specs selalu menghasilkan produk-produk terbaru khususnya sepatu futsal untuk menunjang aktivitas berolahraga kaum milenial serta dari tahun ke tahun kepuasan pelanggannya terus naik sehingga keputusan membeli konsumen menjadi bertambah. Loyalitas pelanggan dapat meningkat apabila adanya rasa kepuasan dalam merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen baik dilihat secara kualitas produk dan keistimewaan yang ada pada sepatu tersebut. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting.

Kotler (2009:108) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi: 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, 4) Keputusan tentang penjualnya, 5) Keputusan tentang jumlah produk, 6) Keputusan tentang waktu pembelian, 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Andriati (2016) didapatkan bahwa 1) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata. 2) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata. 3) variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata. 4) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata. Alexi (2017) didapatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk sepatu futsal merek Specs di kota Pekanbaru.

Prasastiningtyas (2016) menyatakan bahwa 1) citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karlina (2015) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produsen menggunakan faktor gaya hidup, kualitas produk, harga dan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian

2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, kualitas produk, harga dan citra merek sehingga konsumen dan produsen dalam mempertimbangkan factor tersebut utntuk mendapatkan keputusan pembelian.
3. Gaya hidup masyarakat modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk fashion dan life style terus meningkat.
4. Harga sepatu futsal Specs yang tergolong menengah sangat mempengaruhi daya beli.
5. Persaingan harga antar sepatu futsal yang semakin ketat membuat produsen sepatu Specs harus berusaha untuk menjaga citra merek pada harga dan nilai tertentu agar menarik minat konsumen untuk membelinya.
6. Banyaknya merek-merek sepatu futsal dengan kualitas yang buruk membuat konsumen harus jeli memilih produk sepatu dengan kualitas yang baik.
7. Banyaknya merek-merek sepatu futsal yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen sepatu yang semakin kompetitif.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs?
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs?
5. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs secara bersama ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs
5. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dijadikan masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi perusahaan sepatu futsal Specs dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya

tentang variabel gaya hidup, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Futsal Specs.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai gaya hidup, kualitas produk, harga dan citra merek dan keputusan pembelian produk Sepatu Futsal Specs.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik lainnya, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai produk Sepatu Futsal Specs dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI&HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) Pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu :

1) Faktor budaya

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012:151) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu :

- a) Kepercayaan terhadap produk
- b) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- c) Anjuran untuk memilih produk

2) Faktor social

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012:151) merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :

- a) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- b) Keberadaan saudara untuk memilih produk
- c) Keberadaan orang tua untuk memilih produk

3) Faktor pribadi

Faktor kepribadian disimpulkan berdasar pendapat Kotler dan Keller (2012:151) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri.

Indikator faktor kepribadian dilihat dari :

- a) Usia
- b) Pekerjaan
- c) Pendapatan bulanan

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2012:151) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari :

- a) Motivasi
- b) Pengalaman
- c) Sikap

2.1.2. Gaya Hidup

2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). 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 (Setiadi, 2010:77-79).

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Mandey (2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini).

Sumarwan dalam Listyorini (2012:14) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan

perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Ningsih, 2010:64-66).

Gaya dapat menjadi sangat personal dan juga merujuk pada identitas budaya dan sejarah. Gaya hidup juga merupakan simbol prestise suatu kelas tertentu serta dapat bersifat modis yang penyebarannya melalui komunikasi massa menembus batas-batas stratifikasi sosial (Sihabudin, 2011:103)

2.1.2.2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

2.1.2.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Mandey (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya :

- 1) Aktivitas (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3) Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2009:235) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:45) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kresnamurti dan Putri, 2012) kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:350) kualitas adalah karakteristik dari

produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:47) adalah :

1) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2) *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Conformance to specification yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) *Features* (fitur)

Features adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan..

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto, 2012: 51)

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Brand adalah

kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Dengan identitas khusus sebuah produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen (Ningrum, 2016).

Menurut Buchori (2006:76), mengatakan “Image is on the receiver side” sedangkan “Identity is on the sender’s side” yang berarti : citra (image) dibuat oleh penjual dengan sebaik-baiknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Atau dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut

Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh image atau citra yang baik pada konsumen

atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

2.1.4.2. Indikator Citra Merek (brand image)

Kotler (2009:208), indikator dari brand image adalah :

- 1) Citra merek lebih unggul
- 2) Prestige
- 3) Citra merek yang terpercaya

2.1.5. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:151-152). Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lembang, 2010) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler dan Keller, 2009:139). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari

Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai produk atau jasanya. Adapun menurut Peter dan Olson (2009:554), persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:250) menjelaskan bahwa saat ini perusahaan juga mempunyai andil membalik tren penetapan harga tetap. Berikut ini disajikan sebuah daftar pendek tentang bagaimana perusahaan

memungkinkan penjual mendiskriminasikan pembeli dan pembeli mendiskriminasikan penjual.

a. Penjual mendiskriminasikan pembeli sebagai berikut:

- 1) Pembeli mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.
- 2) Pembeli menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
- 3) Pembeli mendapatkan produk secara gratis.

b. Adapun pembeli mendiskriminasikan penjual sebagai berikut:

- 1) Penjual mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan.
- 2) Penjual memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu. Penjual menegosiasikan harga di lelang dan bursa online.

Menurut Kotler dan Keller (2009:276), pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau factor lainnya.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Bismandoko (2014:89), berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa PT. Songa Alam Lestari Probolinggo. Studi dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 dengan teknik Accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa simpulan, yaitu Kualitas produk, Merek, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. PT. Songa Alam Lestari Probolinggo sebaiknya memperhatikan kualitas produk, merek, dan promosi karena hasil membuktikan bahwa kualitas produk, merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Akbar (2012:19) berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan Purposive Sampling. Pada tahap analisis dilakukan uji reabilitas dan validitas untuk kuisioner yang disebar kepada responden, uji normalita, uji heterokedisitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba.

Marchiani (2013) berkaitan dengan Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro pemakai sepatu sneakers merek Converse. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 16.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi. Seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) maupun

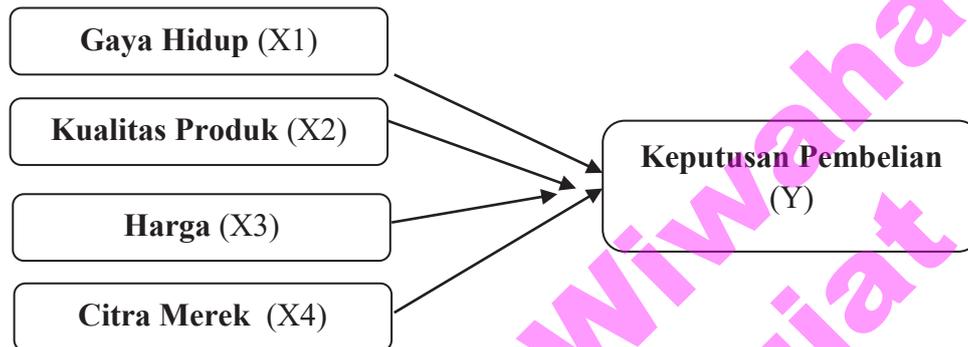
sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y)

Dimiyati (2013:98), berkaitan dengan Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aidrat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 dengan teknik probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini secara simultan yang menghasilkan penelitian merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi juga berpengaruh simultan terhadap merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga. Hasil pengujian secara parsial dengan variabel merek, kualitas, desain, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian Koefisien Determinasi berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas.

2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1.

Kerangka Berpikir



2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut Supranto dan Limakrisna (2013:20) hipotesis secara kuantitatif diartikan sebagai pernyataan tentang nilai suatu parameter yang untuk sementara waktu dianggap benar. Sugiyono (2013:15) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya

dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Gaya hidup merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian Marchiani (2013) yang menyatakan bahwa gaya hidup berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi. Seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hubungan variable gaya hidup dengan keputusan pembelian dinyatakan sebagai hipotesis kesatu

H1 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

2. Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen, kualitas produk merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan

pembelian, seperti penelitian Akbar (2012:19) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. Hubungan variable kualitas produk dengan keputusan pembelian dinyatakan sebagai hipotesis kesatu

H2 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

3. Pengaruh antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan, harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian Akbar (2012:19) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. Hubungan variable harga dengan keputusan pembelian dinyatakan sebagai hipotesis kesatu

H3 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

4. Pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus,

atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, seperti penelitian Akbar (2012:19) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. Hubungan variable citra merek dengan keputusan pembelian dinyatakan sebagai hipotesis kesatu

H4 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Futsal Specs

5. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs secara bersama

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Mandey (2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kresnamurti dan Putri, 2012) kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:350) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lembang, 2010) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

H5 = Gaya hidup (X1) , Kualitas Produk (X2) , Harga (X3) , Citra Merek (X4) Berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan pada lapangan futsal MU Yogyakarta, sedangkan waktu Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Juli 2019.

3.2. Populasi, Pengambilan Sampel dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lapangan futsal MU Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden yang ditetapkan dengan menggunakan rumus penetapan sampel menurut Hair., et al (1998) dengan perhitungan yang digunakan yaitu :

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (15-20) \times 4 = 80 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = sampel

k = variabel penelitian yang digunakan

15-20 = jumlah observer menurut Hair

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah accidental sampling yaitu pengambilan sampel didasarkan dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen sepatu futsal Specs yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian dilakukan.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Menurut Arikunto (2010:96) variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab (variabel independent) sedangkan variabel akibat disebut variabel tidak bebas (variabel dependent).

1. Variabel Terikat

a. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Indikator variabel gaya hidup mengacu pada teori Mandey (2009:93) yang indikatornya terdiri dari 1) Activities (kegiatan), 2) Interest (minat), 3) Opinion (opini). Diukur dengan kuesioner. Dikategorikan

menjadi 3 kategori yaitu gaya hidup yang baik, gaya hidup yang sedang dan gaya hidup yang tidak baik (Arikunto, 2010:50). Skala ordinal

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Indikator variabel kualitas produk mengacu pada teori Tjiptono (2008:47) yang indikatornya terdiri dari 1) Performance (kinerja), 2) Durability (daya tahan), 3) Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), 4) Features (fitur), 5) Reliability (reliabilitas), 6) Aesthetics (estetika), 7) Perceived quality (kesan kualitas). Diukur dengan kuesioner. Dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu kualitas produk yang baik, kualitas produk yang sedang dan kualitas produk yang buruk (Arikunto, 2010:50). Skala ordinal

c. Harga (X3)

Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Indikator variabel harga mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2008:345) yang indikatornya terdiri dari 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga. Diukur dengan kuesioner. Dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu harga yang

tinggi, harga yang sedang dan harga yang rendah (Arikunto, 2010:50).

Skala ordinal.

d. Citra Merek (X4)

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Indikator citra merek mengacu pada teori Kotler (2009:208) yang indikatornya terdiri dari 1) Citra merek lebih unggul, 2) Prestige, 3) Citra merek yang terpercaya. Diukur dengan kuesioner. Dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu citra merek yang baik, citra merek yang sedang dan citra merek yang rendah (Arikunto, 2010:50).

Skala ordinal.

2. Variabel Bebas

Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak Swastha dan Handoko (2008:110). Indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012:151) yang indikatornya terdiri dari 1) Kepercayaan terhadap produk, 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk, 3) Anjuran untuk memilih produk. Dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu keputusan pembelian yang tinggi, keputusan pembelian yang sedang dan keputusan pembelian yang rendah (Arikunto, 2010:50). Skala ordinal.

3.4. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis melalui angket kepada karyawan selaku responden. Dalam metode kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara :

- a. Kuesioner langsung adalah penelitian sendiri yang langsung menghadap responden dalam mengajukan daftar pertanyaan.
- b. Kuesioner tidak langsung adalah peneliti menulis daftar pertanyaan sendiri untuk dapat disampaikan kepada responden. Untuk diisi dan dikembalikan pada waktu yang telah ditentukan (Arikunto, 2010:200)

2. Arsip

Untuk memperoleh data gambaran umum pengguna sepatu Specs futsal di Yogyakarta, digunakan metode arsip, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan-keterangan yang ada di lapangan futsal MU yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penilaian kuisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:134), “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan pemberian skor dengan

ketentuan sebagai berikut yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 (TS), dan sangat tidak setuju diberi skor (STS) 1. Jawaban dari responden dijumlahkan keseluruhan itulah yang menunjukkan harga responden. Pengukurun yaitu dengan menjumlahkan keseluruhan nilai responden dibagi total skor tertinggi dikalikan dengan 100%, sesuai dengan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Gaya Hidup

Kuesioner gaya hidup dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori Mandey (2009:93) yang indikatornya terdiri dari 1) *Activities* (kegiatan), 2) *Interest* (minat), 3) *Opinion* (opini). Gaya hidup produk yang baik jika >75 , gaya hidup yang sedang 60-75 dan gaya hidup yang tidak baik < 60 (Arikunto, 2010:50).

Berikut adalah kisi-kisi instrumen kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup

Dimensi Kualitas Produk	No Item	Total
<i>Activities</i> (kegiatan)	1, 2, 3	3
<i>Interest</i> (minat)	4, 5, 6	3
<i>Opinion</i> (opini)	7, 8, 9	3
Jumlah		9

2. Kualitas Produk

Kuesioner kualitas produk dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori Tjiptono (2008:47) yang indikatornya terdiri dari 1) *Durability* (daya tahan), 2) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), 3) *Perceived quality* (kesan kualitas). Kualitas produk yang baik jika >75 , kualitas produk yang sedang 60-75 dan kualitas produk yang buruk < 60 (Arikunto, 2010:50).

Berikut adalah kisi-kisi instrumen kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk	No Item	Total
<i>Durability</i> (daya tahan)	1, 2, 3	3
<i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	4, 5, 6	3
<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	7, 8, 9	3
Jumlah		9

3. Harga

Kuesioner harga dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2008:345) yang indikatornya terdiri dari 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3)

Daya saing harga. Harga yang tinggi jika >75 , harga yang sedang 60-75 dan harga yang rendah < 60 (Arikunto, 2010:50).

Berikut adalah kisi-kisi instrumen harga adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Harga

Dimensi Harga	No Item	Total
Keterjangkauan harga	1, 2, 3	3
Kesesuaian harga dengan kualitas	4, 5, 6	3
Daya Saing	7, 8, 9	3
Jumlah		9

4. Citra Merek

Kuesioner citra merek dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori Kotler (2009:208) yang indikatornya terdiri dari 1) Citra merek lebih unggul, 2) Prestige, 3) Citra merek yang terpercaya. Citra merek yang baik jika >75 , citra merek yang sedang 60-75 dan citra merek yang rendah < 60 (Arikunto, 2010:50).

Berikut adalah kisi-kisi instrumen citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Dimensi Citra Merek	No Item	Total
Citra merek lebih unggul	1, 2, 3	3
<i>Prestige</i>	4, 5, 6	3
Citra merek yang terpercaya	7, 8, 9	3
Jumlah		9

5. Keputusan Pembelian

Kuesioner keputusan pembelian dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012:151) yang indikatornya terdiri dari 1) Kepercayaan terhadap produk, 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk, 3) Anjuran untuk memilih produk. Keputusan Pembelian yang tinggi jika >75 , keputusan Pembelian yang sedang 60-75 dan keputusan Pembelian yang rendah < 60 (Arikunto, 2010:50).

Berikut adalah kisi-kisi instrumen keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan Pembelian	No Item	Total
Kepercayaan terhadap produk	1, 2, 3	3
Pandangan baik dan buruk terhadap produk	4, 5, 6	3
Anjuran untuk memilih produk	7, 8, 9	3
Jumlah		9

3.5. Uji Coba Instrument Penelitian

Pengujian instrumen bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai sudah atau belum terpenuhinya persyaratan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang sahih dan terpercaya.

Hasil uji coba dianalisis dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS) dan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient* dari Karl Pearson (Arikunto, 2010: 162) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi X dan Y

N = jumlah subyek

ΣXY = jumlah aitem dari X dan Y

ΣX = jumlah nilai X

ΣY = jumlah nilai Y

Kriteria pengujian suatu butir dikatakan valid atau sah apabila koefisien korelasi r_{xy} sama dengan atau > dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang tetap walaupun dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja. Untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha dan dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS).

Arikunto (2010:193), Rumus reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini antara lain:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk mengetahui dampak program perkuatan terhadap ke enam indikator keberhasilan program tersebut seperti dikemukakan di atas. Untuk tujuan ini akan digunakan model-model analisis statistik sederhana, nilai rata-rata tengah (mean dilambangkan dengan \bar{U}). Model kecenderungan digunakan untuk mengetahui manfaat suatu bantuan perkuatan, serta teknik uji beda untuk melihat pengaruh di antara variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs. Distribusi frekuensi digunakan untuk melihat profil kecenderungan variabel yang dianalisis.

2. Analisis Inferensial

a. Analisis Regresi Berganda

Adapun Rumus analisis perhitungan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu Minat Beli

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi Variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi Variabel X_2

β_3 = Koefisien regresi Variabel X_3

β_4 = Koefisien regresi Variabel X_4

X_1 = Variabel Gaya Hidup

X_2 = Variabel Kualitas Produk

X_3 = Variabel Harga

X_4 = Variabel Citra Merek

b. Koefisien Determinasi

Ketepatan model (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). R^2 merupakan besaran non negatif dan besarnya koefisien determinasi adalah antara angka nol sampai dengan angka 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Koefisien determinasi adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antar variabel X dan Y. Koefisien ini dapat ditentukan berdasarkan hubungan antara dua macam variasi, yaitu :

1. Variasi variabel Y terhadap garis regresi (Y')
2. Variasi variabel Y terhadap rata-ratanya (\bar{Y})

$$r^2 = 1 - \frac{\sum(Y - Y')^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Ada 2 Jenis Hubungan antara Variabel X dan Y :

1. Hubungan sempurna antara variabel X dan Y
2. Tidak ada hubungan antara variabel X dan Y

c. Pengujian Hipotesis

Perhitungan analisis regresi berganda digunakan dengan uji F dan uji t. Adapun uji F dan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen untuk menyatakan menolak atau menerima hipotesis (Sugiyono, 2008: 244). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan ketentuan sbb:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian keberartian koefisien regresi secara serempak dengan menggunakan rumus hipotesis (Sugiyono, 2008: 245). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan df (n-k-1) adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Notebook Toshiba. *Skripsi* Universitas Gunadarma Semarang.
- Alexi, Mardio. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- Andriati, Ciko. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi pada Konsumen Sepatu Bata Semarang). *Jurnal* Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchori. A. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bismandoko. A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa PT. Songa Alam Lestari Probolinggo. *Skripsi* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Dimiyati. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AIDIRAT. *Skripsi* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- . 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13. United States of America : Pearson
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management A South Asian Perspective*. Pearson Education. New York.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga

_____. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall Inc.

Kresnamurti, A. dan A, Putri. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Economic Sains*, Vol X, No 1.

Lembang, Dua Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Listyorini, Sari. 2012. Analisis Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Adminbistrasi Bisnis* Universitas Brawijaya Malang Vol 1 No.1 September 2012.

Marchiani, Nuki Dian., Hidayat, W., Dewi, R. S. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Ningrum, Intan Tri Jati. 2016. Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.2 Nomor 1 Januari 2016 E-ISSN : 2407-7305

Ningsih, Ekawati Rahayu. 2010. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Cet. 1. Kudus : Nora Media Enterprise

Peter dan J. Olson, 2009. *Consumer Behavior and Marketng Strategy*. Edisi 12. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Prakarsa, Harry., Mukhtar, Yulihar., Kamela, Ice. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs Di Kota Padang. *Jurnal Jurusan Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

Saleh, Jordanus. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans. *Skripsi* Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Silvya L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Lifestyle (AIO), Consumer Buying Decision* 6 (1), 92-100
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : CV ALFABETA
- _____. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit CAPS.
- Supranto, J. dan Limakrisna, Nandan. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Edisi Ketiga. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Surachman, S. A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing. Malang
- Swastha, B, dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset