

**Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

**ANALISIS PENGARUH *LIFE STYLE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Pengguna Sepatu *Sport Ardiles* Di Kecamatan Karanganyar)**

Priyatun, Dr. Harini Abrilia Setyawati

Manajemen Stie Putra Bangsa  
E-mail : [Priyatun23@gmail.com](mailto:Priyatun23@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *life style*, *product quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel independen dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu pengguna sepatu *sport Ardiles* di Kecamatan Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *life style* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Life Style*, *Product Quality*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

**Abstract**

This research was conducted based on phenomena, and supported by existing journals, so researchers were interested in conducting research on the analysis of the influence of life style, product quality and brand image on purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze and explain the influence between independent variables, independent variables and dependent variables.

The population of this research is the user of *Ardiles sport shoes* in Karanganyar District. the sample in this study were 100 people. The sampling technique used was accidental sampling. Data collection method with a questionnaire. Respondents' attitudes are measured on a 4-level likert scale. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis.

The results showed that there was a significant influence between life style variables on purchasing decisions, then brand image had a significant effect on purchasing decisions, while the product quality variable had no effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Life Style, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

# **Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Pada Era globalisasi saat ini, sedang maraknya trend olahraga sebagai hobi yang menyenangkan dan juga menyehatkan. ada banyak jenis olahraga yang saat ini digemari oleh banyak orang, misalnya sepak bola, futsal, lari, skate board, dan jenis olahraga lainnya. Pada jenis olahraga tersebut perlengkapan yang utama yaitu adalah sepatu. Banyak perusahaan sepatu olahraga, namun setiap perusahaan sepatu olahraga memiliki ciri khas tersendiri untuk menawarkan produknya. Disinilah para konsumen memilih produk sepatu olahraga yang cocok untuk kebutuhannya. Tidak hanya untuk perlengkapan olahraga saja, terkadang sering dijumpai konsumen menggunakan sepatu *sport Ardiles* yaitu untuk fashion agar lebih terlihat trendy, sepatu *Ardiles* juga untuk jalan-jalan, travelling, dan kuliah.

Perusahaan harus memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, harga yang bersaing dan mampu menampilkan produk dengan kualitas terbaiknya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian. Penampilan atau cara berpakaian adalah sesuatu yang sangat penting, bahkan terkadang mengakibatkan harusnya menggunakan barang-barang yang bermerek dan eksklusif. Barang yang bermerek dan eksklusif tentu mempunyai harga yang mahal, namun hal ini terkadang bukan menjadi penghalang bagi para pemakainya yang lebih mementingkan penampilan daripada berapa banyak uang yang harus di keluarkan. Termasuk dalam hal produk Olahraga. Sepatu *sport Ardiles*

ini memiliki produk yang *stylish* dan *colourfull*. Target pasar utama dari sepatu *Sport Ardiles* adalah kalangan remaja. Untuk harga sepatu *sport Ardiles* berkisar Rp.150.000,00 sampai dengan Rp.500.000,00 harga tersebut di kategorikan cukup murah bagi kalangan remaja, sepatu *sport Ardiles* tetap menjadi pilihan remaja di kecamatan Karanganyar.

Berdasarkan data dan pemaparan teori diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Sport Ardiles* Di Kecamatan Karanganyar**”.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian sepatu *sport Ardiles*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu *sport Ardiles*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *sport Ardiles*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama dari *life style*, *Product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *sport Ardiles*.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut (Peter dan Olson (2013:163) dalam Apriyandani dkk (2017), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap

## Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu di antaranya . variabel Keputusan pembelian menurut (kotler,2007:222) dalam dibatasi pada:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### *Life style*

Menurut Kotler (2002) dalam Nuki Dian Marchiani dkk, mendefinisikan gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. variabel *life style* dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Activities (kegiatan)
2. Interest (minat)
3. Opinion (opini)

### *Product quality*

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam supriyadi dkk 2016), mengemukakan bahwa *Product quality* (Kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono,2008:67) dalam supriyadi dkk

2016), Variabel dalam *product quality* dalam penelitian dibatasi pada :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Kehandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)

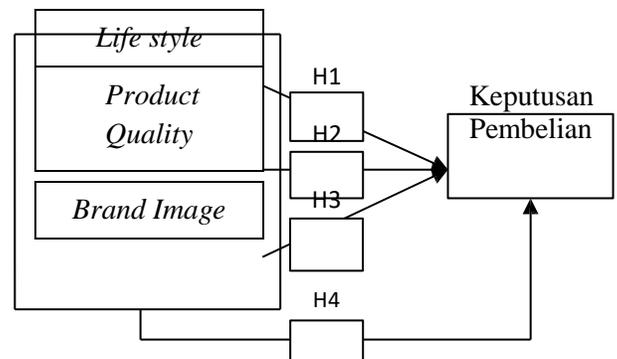
### *Brand Image*

*Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Variabel yang membentuk *brand image* menurut aaker dan biel (2009:71) dalam Supriyadi dkk (2017), dalam penelitian dibatasi pada :

1. Kekuatan (*Strength*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Keunggulan (*favourable*)

### MODEL EMPIRIS

Pengaruh dari *life style*, *Product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- H1: Di duga berpengaruh p terdapat pengaruh antara *life style* dengan

## Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

keputusan pembelian pada sepatu *sport Ardiles*.

- H2: Di duga terdapat pengaruh antara *Product quality* dengan Keputusan pembelian pada sepatu *sport Ardiles*.
- H3: Di duga terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap kepuasan pembelian pada sepatu *sport Ardiles*.
- H4: Di duga terdapat pengaruh *life style*, *product quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sport Ardiles*.

*brand image* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada kolom *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

### METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah masyarakat kebumen yang belum pernah memakai sepatu palsu sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 21. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Regresi berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang

menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument (Simamora, 2004). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *life style*, *product quality*,

Variabel	<i>r</i> <sub>kritis</sub>	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Life Style</i>	0,60	0,798	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,60	0,610	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,60	0,778	Reliabel
<i>Keputusan pembelian</i>	0,60	0,786	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Toleran	VIF
	<i>ce</i>	
<i>Life Style</i>	0,844	1,185
<i>Product Quality</i>	0,993	1,007
	0,842	1,187
<i>Brand Image</i>		

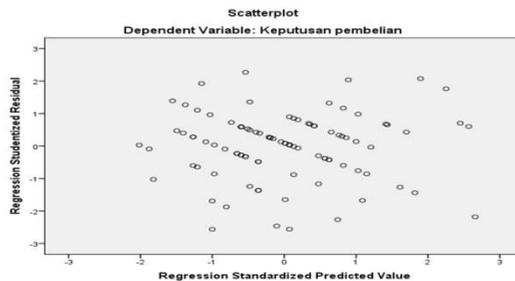
Berdasarkan table di atas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas, dengan variabel bebas yaitu *Life Style*, *Product*

# Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Quality* dan *Brand Image* mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

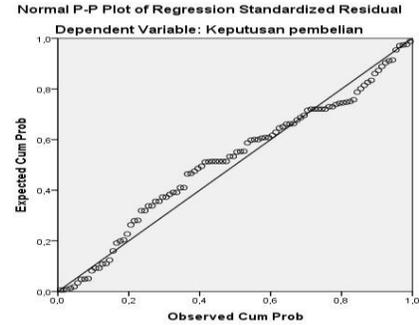
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas



kan gambar di atas, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural 1, terjadi pada titik –titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini

## 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi



yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan gambar di atas , menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1, terjadi titik titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.835	2.252		.815	.079
<i>Life Style</i>	.585	.101	.494	5.790	.000
<i>Product Quality</i>	.056	.075	.059	.753	.453
<i>Brand Image</i>	.385	.131	.252	2.952	.004

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,835 + 0,585X_1 + 0,056X_2 + 0,385X_3 + e$$

Nilai-nilai a,  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dijelaskan

sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,835

## **Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Apabila variabel factor  
*life style* (❖❖<sub>1</sub>), *product*  
*quality* (❖❖<sub>2</sub>), faktor  
*brand image* (❖❖<sub>3</sub>)  
diabaikan atau

	(Constant)	,355	2,252	,494	5,790	,000
1	Life style	,583	,101	,494	5,790	,000
	Product quality	,056	,075	,059	,753	,453
	Brand image	,385	,131	,252	2,952	,004

## dan *Brand Image* terhadap Keputusan an

sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,835 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

### 2. Variabel Independen

a. Koefisien Variabel Faktor *life style* ( $\beta_1$ ) = 0,585

Koefisien regresi untuk  $\beta_1$  sebesar

0,585 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *life style* ( $\beta_1$ ), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,585

b. Koefisien Variabel Faktor *product quality* ( $\beta_2$ ) = 0,056

Koefisien regresi untuk  $\beta_2$

sebesar 0,056 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *product quality* ( $\beta_2$ ), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,027.

c. Koefisien Variabel Faktor *Brand image* ( $\beta_3$ ) = 0,385

Koefisien regresi untuk  $\beta_3$

sebesar 0,385 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *Brand image* ( $\beta_3$ ), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385

### Uji Hipotesis

#### Uji t

### 1. Pengaruh antara variabel *life style* dengan variabel keputusan pembelian

## Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *life style* diperoleh nilai thitung sebesar  $5,790 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *life style* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima

2. Pengaruh antara variabel *product quality* dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-10 variabel *brand image* diperoleh nilai thitung sebesar  $0,573 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,453 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  diterima sedangkan  $H_2$  ditolak.

3. Pengaruh antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-10 variabel *brand image* diperoleh nilai thitung sebesar  $2,952 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_3$  diterima.

### Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89,959	3	29,986	22,173	,000 <sup>b</sup>
Residual	129,831	96	1,352		
Total	219,790	99			

## **Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

berdasarkan data tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,173 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 22,173 lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *keputusan pembelian* atau dapat dikatakan bahwa *life style*, *product quality*, *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Kefisien Determinasi $R^2$**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variabel independent* dengan variabel *dependent* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variabel dependent*. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 <sup>a</sup>	,409	,391	1,163	2,090

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,391 sehingga variabel *keputusan pembelian* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *life style*, *product quality*, dan *brand image* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 39,1%, sedangkan sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Dari hasil analisis data dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu *sport* Ardiles di Kecamatan Karanganyar :

1. variabel *life style* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa sepatu *sport* Ardiles dapat menunjang atau mendukung kegiatan sehari-hari baik dalam berolahraga, sekolah, maupun liburan. Perusahaan sepatu *sport* Ardiles harus mengembangkan lagi produknya baik dari segi desain maupun dari segi model agar konsumen merasa apa yang dibutuhkan saat ini ada pada sepatu *sport* Ardiles. Dengan gaya desain yang menarik dan juga harga yang terjangkau konsumen tentu akan berfikir untuk membeli sepatu *sport* Ardiles. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Dian Ayu Puspita Ardy (2013) yang menyatakan bahwa variabel *life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *product quality* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa *product quality* sudah cukup baik namun sebaiknya perusahaan sepatu Ardiles untuk meningkatkan kualitas produk. untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Keadaan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016) yang menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image maka akan semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk membeli sepatu *sport* Ardiles. Citra merek merupakan representasi

## **Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

dari keseruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk membeli pada suatu produk. Keadaan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari S Jordanus (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh *life style*, *product quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sport* Ardiles, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *life style* sepatu *sport* Ardiles, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sport* Ardiles. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sport Ardiles. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,173 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{tabel}$  sebesar 22,173 lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa, *life style*, *product quality*, *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

#### **Bagi perusahaan**

1. Bagi perusahaan Sepatu *sport* Ardiles disarankan untuk terus berinovasi menghadirkan desain sepatu yang beragam, menambah jenis sepatu dengan keragaman model, bahan serta ukuran sepatu. Selain itu juga harus tetap mempertahankan ciri khas dari sepatu yang unik, dan *colourfull* agar produk sepatu *sport* Ardiles tetap diingat oleh pelanggan setianya serta semakin dikenal.
2. Bagi perusahaan sepatu ardiles disarankan untuk meningkatkan kreativitas dan mengikuti gaya atau *trend* sesuai dengan segmen utamanya.
3. Pihak perusahaan sepatu *sport* Ardiles disarankan agar selalu mempertahankan citra merek yang

## **Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

baik di benak konsumen dengan cara meningkatkan kualitas serta memberikan garansi produk sehingga konsumen termotivasi untuk membeli.

### **Bagi peneliti selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti variasi produk, *e-wom* atau variabel yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan produk yang lainnya yang berbeda dari penelitian ini, seperti produk tas yang diproduksi oleh para wirausaha, agar saran-saran dalam penelitian nantinya dapat lebih berguna bagi subyek penelitian lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyandani, Edy Yulianto, Sunarti. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 2 September 2017
- Adiwidjaja, Junio Andrian dan Tarigan, H,J,Z. 2017. “Pengaruh Brand Image dan Brand trust terhadap keputusan pembelian”. *AGORA* Vol.5,No.3.
- Ginanjar Indra K, Supriyadi, Yuntawati Fristin, 2016, “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian”.

- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- Kartika,S dan Sidiq, R. 2018. “pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian”. *Jurnal Digest Marketing* Vol.3 No 1.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management (Global edition ed)*.Mar Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P & Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 13, Erlangga,
- Kotler, Philip. Dan G. Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2 PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Saidani, Basrah, dkk. 2013. “pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal”. *Jurnal risel manajemen sains Indonesia (JRMSI)* vol.4, No.2.
- Saleh Jordanus S, 2018, “ pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans”.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

**Analisis Pengaruh *Life Style*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**