



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

(Study Pada Toko Raharja Project)

Alvin Raharjo, Dewi Noor Susanti S.T., MM

¹Universitas Putra Bangsa

²Universitas Putra Bangsa

Email: alvinraharjo220@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: July, 26th
2021

Accepted: July, 26th
2021

Published: July, 26th
2021

Keywords:

*life style, product
quality, brand image,
buying decision*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of life style, product quality and brand image on the buying decision of Spec's shoes on the Raharja Project Store. The population in this study were all buyers of Spec's shoes on the Raharja Project Store. The sampling technique is done through the Probability Sampling method with a total of 115 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. Data analysis used was the instrument validity and reliability test, the classic assumption test, the hypothesis, the F test. The data processing aids used SPSS for windows version 22.0. The results of this study indicate that: (1) Life style has a significant effect on the buying decision of Spec's shoes on the Raharja Project (2) Product Quality has a significant effect on the buying decision of Spec's shoes on the Raharja Project (3) Brand image has a significant effect on the buying decision of Spec's shoes on the Raharja Project (4) Life style, product quality and brand image simultaneously have a significant effect on the buying decision of Spec's shoes on the Raharja Project

Latar Belakang

Saat ini olahraga menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang dalam masyarakat. Tanpa disadari setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Namun bagi sebagian orang, olahraga bukan hanya sekedar kebutuhan biasa dalam kehidupan sehari-hari, namun olahraga juga sudah dianggap sebagai gaya hidup. Olahraga sebagai gaya hidup mencerminkan pribadi yang aktif dan sehat. Salah satu aksesoris pendukung olahraga sepatu olahraga sepak bola, futsal, dan lari.

Namun sekarang sepatu olahraga bukan hanya dipandang sebagai aksesoris pendukung saja, namun juga sebagai cerminan pribadi dari pemilik sepatu tersebut. Tidak jarang, sepatu dapat menunjukkan prestise seseorang (Prasetyo, 2013). Seiring dengan perubahan gaya hidup tersebut, kini produsen sepatu olahraga bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen. Produsen sepatu olahraga juga tidak segan untuk

mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar supaya dikenal oleh masyarakat. Dari berbagai sepatu olahraga yang bersaing dipasar diantaranya Adidas, Nike, Puma, Ortuseight, Specs dan lain sebagainya. Specs merupakan salah satu- satunya produsen sepatu olahraga lokal asli buatan Indonesia yang mampu menantang produk – produk sepatu olahraga buatan luar negeri. Peneliti memilih Specs sebagai objek Penelitian. Sepatu olahraga dalam negeri yang rajin melakukan promosi dan menjadi sponsor salah satu satunya.

Awal berdiri Brand Specs memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Specs merupakan perusahaan produsen sepatu asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta, perusahaan ini menghasilkan berbagai perlengkapan olahraga lainnya. Specs yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Specs. Kesuksesan Specs dibuktikan dengan namanya yang hingga saat ini masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer dipasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Specs juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton.

Pada tahun 2012 Specs dianugerahi penghargaan dari SWA Magazine sebagai salah satu 250 Indonesia original brand dalam kategori merek sepatu olahraga. Penghargaan ini adalah salah satu bentuk pembuktian konsistensi dalam membidik pasar perlengkapan olahraga selama lebih dari 20 tahun. Sebagai 100% hasil karya anak bangsa, Specs juga terus melakukan inovasi dalam variasi produknya. Penerimaan anugerah ini dapat dijadikan pedoman untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumen, juga menjadi tongkat estafet Specs untuk memberikan kualitas terbaik sebagai produk asli Indonesia yang mampu bersaing di pasar global (www.specs-sports.com).

Tabel I-I
Observasi Penjualan Sepatu Merek Specs di Toko Raharja Project

Merek	Jumlah Pengguna	Presentase
Specs	15	42,8 %
Addidas	6	28,6 %
Nike	5	20 %
Ortuseight	4	8,6 %
TOTAL	30	100 %

Sumber: Data Pada Bagian Penjualan, 2021

Berdasarkan hasil observasi kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian terhadap sepatu merek Specs, menunjukkan bahwa Specs masih menjadi merek sepatu unggulan. Hasil observasi menunjukkan bahwa dari 30 responden, 15 (42,8%) orang menjadikan Specs menjadi pilihan nomer pertama, 6 (28,6%) dari 30 responden memilih membeli sepatu merek addidas sebagai pilihan kedua, 5 (20%) responden memilih membeli sepatu merek Nike pilihan ketiga dan 4 (8,6%) responden menggunakan sepatu merek Ortuseight sebagai pilihan terakhir.

Sepatu merek specs mempunyai kualitas yang bagus sehingga banyak diminati para pecinta olahraga. Selain mempunyai kualitas yang bagus, harga sepatu specs juga sangat terjangkau, dan merek specs mempunyai citra yang bagus. Tidak mengheran jika anak muda yang memiliki hobi olahraga memilih sepatu dengan merek specs menjadi pilihan utamanya. Hingga kini produk specs terus berkembang sangat polpuler dan diminati. Dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model

yang disesuaikan kebutuhan dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaannya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil dilapangan. Strategi inilah yang dilakukan Specs untuk menarik konsumen, juga dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel I-2
Survey Konsumen

Variabel	Jumlah Pengguna
Citra Merek	15
Kualitas Produk	9
Gaya Hidup	5
Produk Indonesia	1
Total	30

Sumber: Wawancara Peneliti, 2021

Menurut survey wawancara Tabel 1-2 yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden dari 5 tim olahraga di Kebumen yang terdiri dari 5 pemain Galsakti FC, 9 pemain Gag Lucu FC, 6 pemain Mahkota FC, 3 pemain Fumera FC dan 8 pemain Gapura FC yang semua responden masih pengguna sepatu merek Specs, diperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Specs di Toko Raharja Project yaitu sebanyak 15 orang memilih karena citra merek, 9 orang memilih kualitas produk, 5 orang memilih gaya hidup, 1 orang memilih produk Indonesia. Dari data di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah citra merek lalu kualitas produk dan gaya hidup.

Keputusan untuk membeli sepatu merek specs di Toko Raharja Project, produk yang tersedia lengkap dan serta sudah berlangganan. Jadi tidak perlu repot – repot untuk mencari sepatu merek specs di toko lainnya. Suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba- lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik. Salah satunya dengan cara memperhatikan karakteristik konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Para pemasar diharapkan dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut dan mereka harus memperhitungkannya. Menurut Sutisna (Fiani dan Japariato, 2012) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat mengambil keputusan apabila terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan suatu produk atau jasa.

Berikut keputusan pembelian sesuai survey awal peneliti yang lakukan terhadap 30 responden pembeli sepatu merek Specs di Raharja Project:

Tabel 1- 3
Data Survei Awal Sepatu Merek Specs di Raharja Project

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase
		Setuju	Tidak Setuju	%
1	Adanya niat membeli sepatu Specs	21	9	70
2	Menyarankan produk sepatu specs kepada orang lain	20	10	66.66
3	Produk Specs memiliki reputasi yang baik	21	9	70
4	Selalu mencari informasi mengenai produk sepatu specs	13	17	43.33

Sumber : survey pada konsumen ditoko Raharja Project, 2021

Sesuai tabel 1.3 menunjukkan jika terdapat pembeli Sepatu Specs setuju maupun tidak setuju dengan pernyataan terkait keputusan pembelian Sepatu Specs di Raharja Sports, sehingga perlu diteliti lagi keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya di Raharja Project.

Menurut Setiadi dan Nugroho (2010:77) 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). Hal itu yang kemungkinan membuat penjualan sepatu merek Specs meningkat karena gaya hidup masyarakat yang mengharuskan mengambil keputusan untuk membeli sepatu untuk mendukung aktivitas olahraga. Gaya hidup adalah pola hidup seorang di dunia yang tercermin dalam AIO yaitu Activities (aktivitas), Interests (minat), dan Opinion (Kotler dan Keller, 2009:175). Aktivitas diartikan sebagai tindakan nyata dari seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, tenaga dan sumber daya lain yang dimilikinya. Minat merujuk pada adanya ketertarikan yang disertai dengan perhatian terus menerus pada suatu objek yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap diri sendiri ataupun hal-hal yang terjadi di sekitarnya. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Setiadi, 2008: 148)

Berdasarkan hasil wawancara pengukuran gaya hidup pengguna sepatu merek specs, konsumen sepatu merek specs dikelompokkan pada aktivitas meliputi pekerjaan dan hobi, serta berbelanja yang meliputi mode (fashion) dan prestise. Serta pendapat meliputi terhadap diri sendiri, pendidikan, dan budaya. Bahwa mereka lebih merasa nyaman serta percaya diri dan lebih mengikuti trend saat ini dalam berpakaian sehari – hari karena model yang berikan oleh merek specs terus memberikan inovasi. Nyaman ketika dipakai untuk kegiatan sehari – hari. Sekarang trend orang saat ini berolahraga, terutama di masa pandemi saat ini untuk meningkatkan imun tubuh, berpergian dengan sepatu juga dapat menunjang penampilan.

Keputusan pembelian sepatu merupakan hal yang diharapkan bagi penjualan sepatu. Sepatu ibarat perlengkapan tempur bagi para pencinta olahraga. Oleh sebab itu memilih sepatu untuk berolahraga tidak boleh sembarangan. Divisi produksi diisi orang-orang yang bertanggung jawab mulai dari pemilihan bahan, proses produksinya, memastikan kualitas hingga menuangkan teknologi-teknologi yang kamu butuhkan untuk sebuah sepatu olahraga yang akan menunjang performa kamu. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam

pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010).

Berdasarkan wawancara terhadap kualitas produk sepatu merek specs, Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Itu dibuktikan bahwa tawaran produk merek specs memiliki kualitas yang baik yaitu sepatu specs saat digunakan oleh konsumen terasa nyaman dipakai dan juga tidak cepat rusak.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek sepatu merek specs dikenal oleh konsumen memiliki citra merek yang baik. Dari pengalaman mereka setelah menggunakan sepatu merek specs. Dalam membeli biasanya konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan citra merek yang menarik sekaligus dapat memberi gambaran akan kegunaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki tanggapan positif terhadap merek tersebut. Merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap bila dikendarai (gagah), simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan (Sutisna,2003:331). Hal ini juga didukung oleh Yoestini dan Rahma (2007) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis tentang citra merk, konsumen yang sudah memakai sepatu merek Specs menyimpulkan bahwa merek Specs mempunyai citra merek yang baik dari pengalaman mereka setelah menggunakan sepatu Specs.

Rumuan masalah

Adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang dalam masyarakat. Tanpa disadari setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Namun bagi sebagian orang, olahraga bukan hanya sekedar kebutuhan biasa dalam kehidupan sehari-hari, namun olahraga juga sudah dianggap sebagai gaya hidup. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk sepatu olahraga merek specs.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga specs pada Toko Raharja Project?
 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga specs pada Toko Raharja Project?
 3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga specs pada Toko Raharja Project?
 4. Apakah gaya hidup, kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga specs pada Toko Raharja Project?
-

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. (Swastha dan Irawan, 2008:105). Menurut Kotler (2007:222), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

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

Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:175) Gaya hidup adalah pola hidup seorang di dunia yang tercermin dalam AIO yaitu Activities (aktivitas), Interests (minat), dan Opinion (opini). Menurut (Setiadi, 2008: 148) Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amalia (2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kualitas produk, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2008) dalam Amalia (2017) terdapat kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)
4. Keandalan (Reliability)
5. Daya tahan (Durability)
6. Estetika (Aesthetics)
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability)

Citra Merek

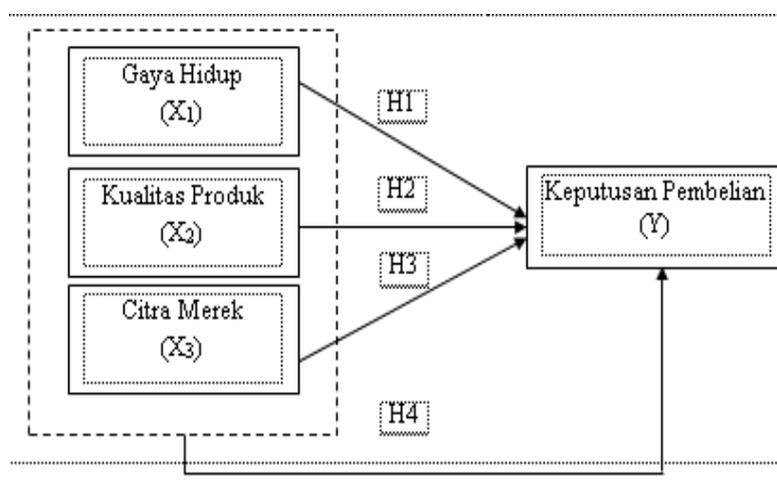
Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Sutisna (2003) indikator citra merek yaitu:

1. Simbol yang sudah dikenal;
 2. Reputasi merek yang sudah dikenal;
 3. Percaya pada kualitas merek;
 4. Mengikuti perkembangan zaman;
 5. Kemudahan operasionalnya/perawatannya.
-

Metode penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangk Teoritis



Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrument variable penelitian yaitu variable bebas 9independen keputusan pembelian, Gaya Hidup, kualitas Produk, dan Citra merek terhadap keutusan pembeln sepatu merek Specs pada Toko Raharja project. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) $>$ (r table) dengan tingkat signifkn , 0,05 maka diperoleh 9r table (0,184) dari 115 responden.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dikatakan reliabilitas jika alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten walaupun diadakan pengujian ulang. Reliabilitas instrument yang mengacu pada rumus Cronbach Alpha (Ghozali, 2005). Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, dengan ketentuan apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka instrumen pengukuran reliabel. Masing-masing variabel yang diteliti menunjukkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6, sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Batas penerimaan	Status
1	Gaya Hidup (X ₁)	0,727	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0,609	0,600	Reliabel
3	Citra Merek (X ₃)	0,833	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0,600	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai alpha cronbach's > 0,600.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Hasil Multikolinieritas

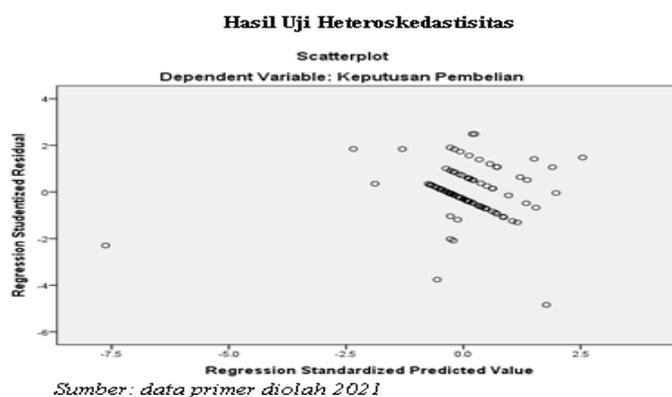
No	Variabel	Colinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	0,652	1,533
2	Kualitas Produk	0,431	2,319
3	Citra Merek	0,555	1,803

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel coeficient di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian colinieritas statistic menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat moltikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

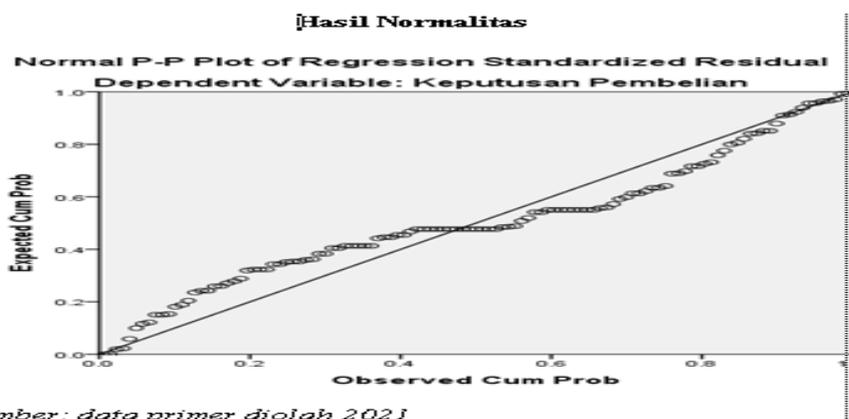
Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



Berdasarkan gambar grafik heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas

3. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Berikut penelitian saikan bentuk tabel hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.394	1.198		4.502	.000
Gaya Hidup	.166	.081	.182	2.052	.042
Kualitas Produk	.188	.080	.256	2.347	.021
Citra Merek	.245	.070	.336	3.487	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2021

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.394 + 0,166X_1 + 0,188X_2 + 0,245X_3 + e$$

uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas (Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Berikut adalah hasil uji t dari output SPSS :

Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

No.	Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	P-value (Sig.)	Keterangan
1.	Gaya Hidup (X1)	2.052	1,984	0.042	Signifikan
2.	Kualitas Produk (X2)	2.347	1,984	0.021	Signifikan
3.	Citra Merek (X3)	3.487	1,984	0.001	Signifikan

Tabel tersebut IV-11 menunjukkan perolehan t hitung X1 =2.052 dengan nilai p=0.042, t hitung X2=2.347 dengan nilai p=0.021, t hitung X3=3.487 dengan nilai p=0.001. Selanjutnya diketahui nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,984.

1. Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,042 <0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,052 > t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek specs ditoko Raharja Project.
2. Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,021 <0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 2,347 > ttabel sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek specs ditoko Raharja Project.
3. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel citra merek (X_3) sebesar 0,001 <0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 3,487 > ttabel sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek specs ditoko Raharja Project.

Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows versi 22.0.

Berdasarkan hasil uji ANOVA/bersama-sama, diperoleh tingkat signifikan 0,000 < dari 0,05 dan nilai Fhitung 27.920 > Ftabel 2,680 yang artinya faktor gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek specs ditoko Raharja Project dan model dinyatakan fit.

Uji determinasi

Berdasarkan tabel IV-15, nilai koefisien determinasi yang dipakai adalah *adjusted R squared* karena variabel independen lebih dari 1 dengan nilai *Adjusted R Square* 0,415 yang berarti 41,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya (100%-41,5%=58,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. *Standar Error of the Estimate* (SEE) 1.02432. Makin kecil SEE membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Pembahasan

Hasil analisis data dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek specs ditoko Raharja Project sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek specs ditoko Raharja Project.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2,052 dengan tingkat signifikan sebesar $0,042 < 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumodewi dan Sudarwanto (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek specs ditoko Raharja Project

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2.347 dengan tingkat signifikan sebesar $0,021 < 0,050$. Semakin tinggi kualitas sepatu merek specs ditoko Raharja Project maka berpeluang besar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Amalia dan Asmara (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu merek specs ditoko Raharja Project

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3,487 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,050$. Citra merek tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik akan menimbulkan hal positif terhadap suatu produk sehingga melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Amalia dan Asmara Nst (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu merek specs ditoko Raharja Project

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh sebesar 27,920 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu merek specs ditoko Raharja Project dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Specs ditoko Raharja Project. Artinya semakin tinggi gaya hidup di Kutowinangun maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Konsumen.
 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek specs ditoko Raharja Project. Artinya semakin banyak dengan adanya desain produk pada Specs di Toko Raharja Project maka nilai positif berpeluang besar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Specs di Toko Raharja Project yang dilakukan oleh Konsumen.
 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sepatu merek specs ditoko Raharja Project. Semakin baik citra merek akan menimbulkan hal positif terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian Specs di Toko Raharja Project yang dilakukan oleh Konsumen.
 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek specs ditoko Raharja Project adalah citra merek.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Alexi, Mardio, Zulkarnain Zulkarnain, and Tengku Firli Musfar. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru. Diss. Riau University, 2017.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Firmansyah, B. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen 5.1* (2019).
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. 2015. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324-332.
- Mustikasari, W. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kopian Merek Gading Gajah Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 2(2).
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265-277
- Prasetyo, Y. 2013 Kesadaran masyarakat berolahraga untuk peningkatan kesehatan dan pembangunan nasional. *Medikora*, 11(2).
- Priyatmoko, Slamet Andi. 2015. Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs). Diss. Manajemen-FE, 2015.
- Putra, D. A., & IDRIS, I. 2011. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Satu, Derajat Strata, And M. Arfat Maulana. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Dikota Tegal. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen Perusahaan Universitas Pancasakti Tegal
- Specs. 2021 Sejarah Specs. Unduh 10 Juni 2021 dari <https://specs.id/about-us>
- Wiratama, A. Y., & Khasanah, I. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
-