

PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU LOKAL MEREK GEOFF MAX DI KABUPATEN KEBUMEN

Ridho Adhandi Arif

Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah Indonesia

E-mail : ridhoadhandiarifarif@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 130 responden pengguna sepatu GEOFF MAX. Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Lifestyle, Brand Image, Product Quality* Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of lifestyle, brand image, and product quality on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out through distributing questionnaires to 130 respondents who used GEOFF MAX shoes. Kebumen Regency. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables of lifestyle, brand image, and product quality have a significant effect on purchasing decisions. The lifestyle variable has a significant effect on purchasing decisions, the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, while the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Product Quality and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini berkembang mengikuti arus modernisasi. Mulai dari pakaian, sepatu, dan aksesoris lainnya telah berkembang secara drastis. Perindustrian *fashion* pun semakin bersaing ketat demi menguasai pasar agar konsumen terpancing untuk menggunakan produk mereka. Salah satu industri *fashion* yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional dan tumbuh pesat saat ini yaitu di industri sepatu. Yang dimana sepatu merupakan salah satu produk *fashion* dengan jumlah peminatan yang cukup tinggi di dalam negeri. *Brand* sepatu lokal saat ini sudah mulai berkembang dengan pesat. Dari segi kualitas, *brand* sepatu lokal tidak kalah bagus dengan *brand* luar. Kemunculan *brand-brand* sepatu lokal juga mendapat respon positif dari masyarakat, khususnya pecinta sepatu. Berkembangnya *brand* sepatu lokal jadi sebuah pertanda bahwa *fashion item* ini sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle*.

Perkembangan industri yang pesat saat ini telah menjadikan merek sebagai *trend lifestyle* masa kini. *Brand* yang adapun berlomba-lomba menawarkan berbagai macam keunikan, dari model, produk yang dihasilkan, harga yang beragam, kualitas yang berbeda, dan lain-lain. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Schiffman dan Kanuk (2000), mengatakan bahwa teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi. Kotler dan Keller (2008), keduanya sepakat bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan (2000 :15). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler

dan Armstrong 2003). Pada penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa di antaranya Suwanti dan Rokmah (2018) dan Rivaldi (2020) yaitu harga, citra merek, gaya hidup, kualitas produk, budaya dan pribadi, bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut, tentunya ada perbedaan mengenai hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti akan mengambil beberapa faktor tersebut untuk dijadikan variabel penelitian.

Geoff Max merupakan salah satu brand sepatu lokal yang saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan brand lainnya baik dipasar lokal maupun internasional. Nama Geoff Max sendiri diambil dari nama Geoff Rowley, yaitu seorang skateboarders legendaris asal Inggris. Geoff Max brand sepatu lokal yang banyak dipakai kalangan musisi dalam negeri maupun luar negeri. Geoff Max ini berasal dari daerah Bandung, Jawa Barat. Lokasi untuk kantornya berada di Jl. Waas Komplek Bank Duta Blok B22 Batununggal – Bandung. Fokus dari bisnis Geoff Max lebih kepada produk *fashion* lokal. Geoff Max pertama kali didirikan pada tahun 2012 oleh Yusuf Ramdhani bersama Fauzan Efwanda. Produk Geoff Max diberikan sentuhan *old school concept* yang merupakan tema desain produk berkaitan dengan gaya *fashion* zaman Amerika sekitar satu sampai dua generasi tahun 1950 – 1990 yang saat ini masih banyak digemari oleh para kalangan anak muda. Berdasarkan hobi dan kegemaran dari pendiri Geoff Max sebagai pecinta musik beraliran *Punk Rock* dan *Skateboarding* maka konsep itu diterapkan.

Sejak awal lahir di Tahun 2012, Geoff Max telah bekerja dan bermitra dengan berbagai perusahaan *clothing* lain di daerah Indonesia seperti MRDZ STORE (Banjar Baru), DETROIT STORE (Batang), QUEEN BEER STORE (Bekasi), VICIOUS ROCK SHOP (Bogor), HIZTORY STORE (Denpasar, Bali) dll. Geoff Max juga mendukung *band-band* internasional dan Indonesia terkenal seperti Bobby Kool dan JRX dari SID, Seringai, Sansan PWG, RTF, Paul Wilson, CNCC, Danny Worsnop dari Asking Alexandria, dan beberapa band lainnya. Produk Geoff Max selalu dikaitkan dengan musisi *punk indie*, *endorsement* tetap dilakukan terhadap band-band independen yang berkarakter.

Rekomendasi Merk Sepatu Sneaker Lokal Terbaik saat ini yaitu sepatu Geoff Max menempati di posisi kedua rekomendasi merek sepatu lokal, hal ini membuat Geoff Max salah satu brand sepatu lokal yang saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan brand lainnya baik di pasar lokal. Namun sekarang Geoff Max berada pada urutan rekomendasi di bawah sepatu Compass Footwear yang sekarang menduduki rekomendasi teratas. Produk dan kualitas Geoff Max yang ditawarkan sudah berkualitas internasional karena capsole dan kenyamanannya sudah diuji di dalam negeri maupun luar negeri.

Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan survei terhadap pengguna sepatu Geoff Max

terhadap keputusan pembelian, di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

Tabel I-1

Data Survei Pada Konsumen Pengguna Sepatu Geoff Max di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang memengaruhi	Jumlah responden	Persentase
1	<i>Lifestyle</i>	12	38,7%
2	<i>Brand image</i>	7	22,6%
3	<i>Product quality</i>	10	32,3%
4	Budaya	0	0%
5	Pribadi	2	6,5%
Total		31	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, konsumen membeli sepatu geoff max dipengaruhi beberapa faktor yaitu *lifestyle, brand image, product quality* dan pribadi. Salah satu fenomena yang muncul di Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya pengguna sepatu geoff max yang dilakukan untuk *lifestyle* mereka dari *brand* tersebut. *Brand image* dan *product quality* yang bagus tersebut hal ini yang menarik para pengguna di Kabupaten Kebumen tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap sepatu Geoff Max.

Banyak kaum muda yang mencocokkan baju atau penampilan mereka dengan sepatunya sekarang, dari mulai warna, bentuk atau modelnya. Sepatu bukanlah hanya sebagai kebutuhan sehari-hari saja, namun mampu menambah gaya hidup karena Sepatu mampu menambah *lifestyle* kita semakin terlihat *fashionable*. Trend sepatu lokal saat ini semakin digemari oleh anak milenial. Palsanya, sepatu lokal kini semakin bervariasi dan menarik bagi anak milenial maupun orang dewasa untuk memakainya, sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang kekinian. Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan bola kehidupan seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Menurut penelitian terdahulu, Ekawati et.,all (2020), dan Agung et.,all (2020) menyatakan, bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian S.J.Monginsidi et.,all (2019) menyatakan, bahwa *Lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aktivitas selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu pemilihan *brand image*. Konsumen dengan menciptakan *brand image* yang tepat akan mampu mempengaruhi penilaian konsumen serta dapat diingat oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti

konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Menurut Temporal (2001) citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat. Temporal (2001) menyatakan pentingnya citra merek dalam pasar persaingan. Rangkuti Sangadji (2011:346) bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Menurut penelitian terdahulu, Long Nguyen et.,all (2020), dan Widyastuti dan Said (2017) menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yugi Setyarso (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *lifestyle* dan *brand image* aktivitas selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu *product quality*. Saat ini konsumen saat membeli sepatu yang di lihat dari kualitas produknya. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut penelitian terdahulu, Long Nguyen et.,all (2020) dan Raessa Adelliana Dewi (2018) menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nadwatul Haramaini (2019), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Geoff Max Di Kabupaten Kebumen.**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada sepatu Geoff Max di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu Geoff Max di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada sepatu Geoff Max di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *lifestyle, brand image, dan product quality* terhadap keputusan pembelian pada sepatu Geoff Max di Kabupaten Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Irawan (2000:15) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis

produk, merek, harga, kuaalitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

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

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan bola kehidupan seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Menurut Silvya (2009) indikator gaya hidup yaitu:

1. *Altivities* (kegiatan).
2. *Interest* (minat).
3. *Opinion* (opini).

Brand image

Menurut Temporal (2001) citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat. Temporal (2001) menyatakan pentingnya citra merek dalam pasar persaingan sekarang. Menurut Keller (2000) menjelaskan ada tiga indikator dalam citra merek yaitu:

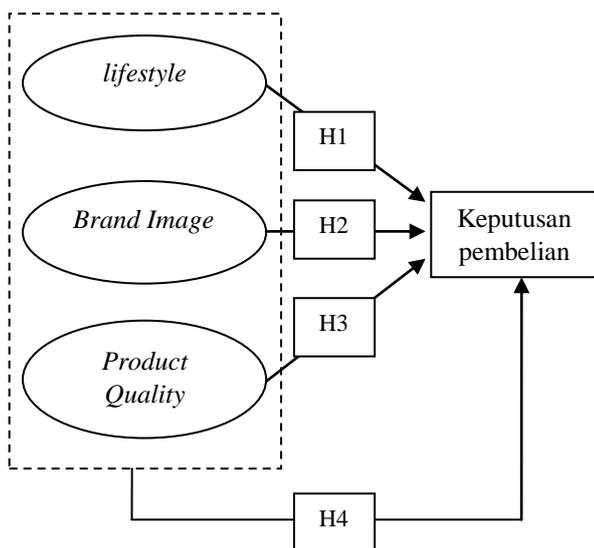
1. Merek mudah diingat.
2. Merek mudah dikenal.
3. Reputasi merek baik

Product Quality

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:25-26): ada empat indikator kualitas produk yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan).
2. *Durability* (Ketahanan).
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Feature* (Fitur)

Kerangka Model Empiris



METODE

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2006), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejumlah mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk mengukur realibilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2010:365).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian.

2. Uji Analisis regresi linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

b. Uji F

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005).

c. Koefisien Determasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel keputusan pembelian			
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,659	0,1723	Valid
Y.2	0,770	0,1723	Valid
Y.3	0,727	0,1723	Valid
Y.4	0,684	0,1723	Valid

Variabel Lifestyle

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,830	0,1723	Valid
X1.2	0,792	0,1723	Valid
X1.3	0,669	0,1723	Valid

Variabel Brand Image

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,847	0,1723	Valid
X2.2	0,878	0,1723	Valid
X2.3	0,866	0,1723	Valid

Variabel Product Quality

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,660	0,1723	Valid
X3.2	0,765	0,1723	Valid
X3.3	0,722	0,1723	Valid
X3.4	0,712	0,1723	Valid

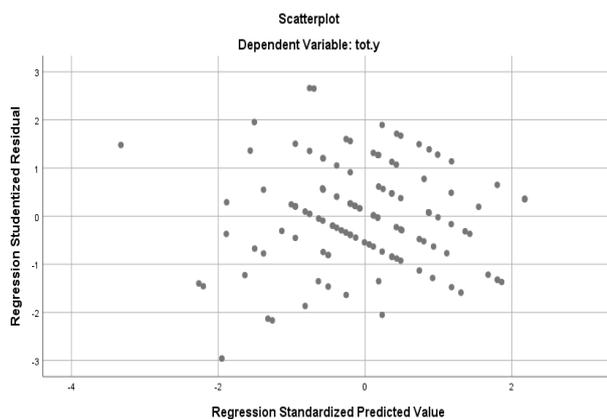
Uji Realibilitas

Item	r _{alpha}	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Lifestyle (X1)	0,643	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Brand Image (X2)	0,830	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Product Quality (X3)	0,681	$\alpha > 0,60$	Reliabel

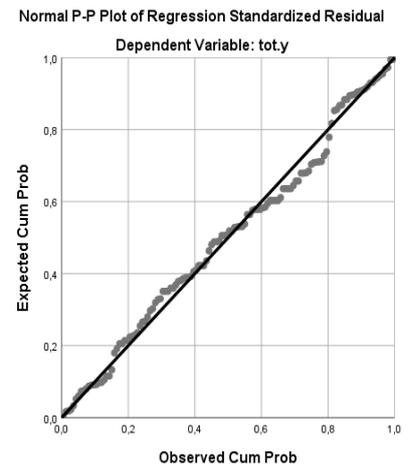
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
Lifestyle (X1)	0,843	1,179
Brand Image (X2)	0,983	1,017
Product Quality (X3)	0,846	1,182

Uji Heterokedastistas



Uji Normalitas



Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,323	1,706		,776	,439
Lifestyle (X1)	,451	,087	,396	5,207	,000
Brand Image (X2)	,223	,109	,144	2,035	,044
Product Quality (X3)	,378	,083	,348	4,569	,000

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

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

$$Y = 1,323 + 0,451 X_1 + 0,223 X_2 + 0,378 X_3 + e$$

- Konstanta (a) = 1,323
Jika Variabel *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), *product quality* (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,323 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

- lifestyle*
Koefisien regresi untuk *lifestyle* sebesar 0,451 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *lifestyle*, akan menyebabkan perubahan atau tambahan konsumen melakukan keputusan pembelian pada sepatu

Geoff max sebesar 0,451 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. *Brand image*

Koefisien regresi untuk *brand image* sebesar 0,223 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand image*, akan meyebabkan perubahan atau tambahan konsumen melakukan keputusan pembelian pada sepatu Geoff max sebesar 0,223 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. *Product Quality*

Koefisien regresi untuk *product quality* sebesar 0,378 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *product quality*, akan meyebabkan perubahan atau tambahan konsumen melakukan keputusan pembelian pada sepatu Geoff max sebesar 0,378 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187,692	3	62,564	25,938	,000 ^b
Residual	303,916	126	2,412		
Total	491,608	129			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), lifestyle, brand image, product quality

Berdasarkan dari hasil tabel IV-14 perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 25,938 dengan tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,938 > 2,67$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,367	1,55307

a. *Predictors:* (Constant), lifestyle, brand image, product quality

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* dalam penelitian ini sebesar 36,7% sedangkan sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu GEOFF MAX pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,451 dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,207 > t_{tabel}$ 1,979 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian terhadap sepatu GEOFF MAX

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,323	1,706		,776	,439
Lifestyle (X1)	,451	,087	,396	5,207	,000
Brand Image (X2)	,223	,109	,144	2,035	,044
Product Quality (X3)	,378	,083	,348	4,569	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

1. Pengaruh antar variabel *lifestyle* dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *lifestyle* nilai t_{hitung} sebesar $5,207 > t_{tabel}$ 1,979 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh antar variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *brand image* nilai t_{hitung} sebesar $2,035 > t_{tabel}$ 1,979 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,044 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh antar variabel *product quality* dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *product quality* nilai t_{hitung} sebesar $4,569 > t_{tabel}$ 1,979 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

dikarenakan kebutuhan mereka dalam mengikuti gaya milenial saat ini. Semakin tinggi rasa ingin mengikuti gaya hidup yang *update* dan bisa membuat lebih percaya diri dalam berpenampilan maka akan semakin tinggi untuk memutuskan pembelian terhadap sepatu GEOFF MAX.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *lifestyle*. Hal ini membuktikan bahwa *lifestyle* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepatu GEOFF ,MAX. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raessa Adelliana Dewi (2018) mempunyai hasil *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Agung et.,all (2020) *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,223 dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,035 > t_{tabel} 1,979$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen sudah mengenal tentang GEOFF MAX, karena merek yang mudah di ingat dan merupakan produk lokal yang sangat diminati oleh masyarakat, maka GEOFF MAX menjadi salah satu pilihan utama dalam membeli sepatu. Dengan demikian maka semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar respon den memberikan cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa *brand iamge* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepatu GEOFF MAX. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020) mempunyai hasil *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Indriani, T. M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,378 dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar $4,569 < t_{tabel} 1,979$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *quality product*. Itu di buktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh GEOFF MAX cukup bagus, produk lokal yang ;P;mempunyai kualitas seperti sepatu merek internasional ataupun sepatu yang sudah lama seperti merek VANS, CONVERSE, dll.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap

variabel *product quality*. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepatu GEOFF MAX. Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020) mempunyai hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rivaldi, M. A., & Wardhana, A. (2020) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* yang suka bersepatu mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sepatu GEOFF MAX.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sepatu GEOFF MAX.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sepatu GEOFF MAX.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image*, dan *product quality* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu GEOFF MAX.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila GEOFF MAX FOOTWEAR menciptakan sepatu yang terus mengikuti masyarakat yang *update* dan mengikuti trend sepatu maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila GEOFF MAX FOOTWEAR meningkatkan *brand image* dengan cara melakukan promosi, iklan ads, brand ambassador, endorse maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila GEOFF MAX FOOTWEAR meningkatkan *product quality* dengan cara memperbanyak variasi produk, desain produk dan canvas sepatu agar konsumen semakin tertarik dan juga meningkatkan mutu produk maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu dari jenis kelamin pria, umur 23-30 tahun dan mereka adalah mahasiswa atau pelajar.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

Indriani, T. M., Arifin, R., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(04).

Kasali, Rhenald, 2001. Membidik Pasar Indonesia. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall: Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Prestice.

Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

L. Mandey Silvy. 2009 Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 1,93.

Lathif ,N,2021. *Review 10 Rekomendasi Merk Sepatu Sneaker Lokal terbaik (Terbaru 2021)*.[https://ceklis.id/16137/sepatu-sneaker-lokal-terbaik/\(2021\)](https://ceklis.id/16137/sepatu-sneaker-lokal-terbaik/(2021))

Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.

Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

Nadwatul Haramaini, 2019, Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Universitas Islam Malang, Malang, e – *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.

Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. 2020. The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3).

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)*. *Solusi*, 18(4).

Priyatun, P. 2021. *Analisis Pengaruh Life Style, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Sport Ardiles Di Kecamatan Karanganyar)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Prayitno, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).

Raessa Adellina Dewi., 2018, Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Kota Padang, Universitas Negeri Padang, Padang.

Rivaldi, M. A., & Wardhana, A. 2020. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Bandung*. *eProceedings of Management*, 7(3).

Rismalasari, R., Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2020). *Pengaruh Lifestyle, brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Silvy L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, Jakarta, Vol. 6. No. 1

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunarto, K. 2000. *Pengantar Sosiologi. Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suwarti, E., & Rokhmah, B. E. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi Di Wilayah Jatiyoso. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 9(1).
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Temporal, Paul. 2001. *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Widyastuti, Sri & Said, Muhammad. 2017. Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal Suply Chain Management*, 6 (4), 199-207.
- Yugi Setyarko, 2016, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk, Universitas Budi Luhur Jakarta. Jakarta secara *Online*. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226