

Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Adidas Imitasi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

Fajar Faozi

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : faozifajar447@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *sneakers* Adidas imitasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari harga, citra merek, dan gaya hidup sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price, brand image and lifestyle on purchasing decisions of imitation Adidas sneakers in the people of Kebumen regency. Data was collected by distributing questionnaires. This study uses purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents. The independent variables in this study consisted of price, brand image, and lifestyle while the dependent variable in purchasing decisions. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear analysis using SPSS 25 for windows. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The results obtained in this study indicate that partially the price and lifestyle variables have a significant effect on purchasing decisions, while the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the variables of price, brand image, and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Lifestyle, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dunia *fashion* saat ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan dunia *fashion* ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya sosial media dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi sehingga membuat konsumen menginginkan produk *fashion* terbaru untuk menunjang penampilan. Penampilan merupakan hal yang penting bagi seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari karena itulah konsumen bersedia membayar mahal untuk harga sebuah merek. Merek adalah simbol atau identitas dari suatu produk atau perusahaan, namun saat ini pengertian produk bermerek mengacu pada barang mewah yang bernilai tinggi baik harga maupun kualitas. Tingginya minat konsumen akan produk bermerek dan tingginya harga produk tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membuat produk-produk palsu (imitasi) bermerek dengan harga yang lebih rendah.

Produk imitasi memiliki kondisi fisik yang sama dengan produk aslinya sehingga konsumen akan sulit membedakan jika hanya melihatnya saja. Sebagian besar konsumen pasti ingin mengikuti trend dan gaya sesuai dengan perkembangan zaman agar terlihat *fashionable*, trend bersifat dinamis atau berubah-ubah saat mengikuti trend, seperti trend *fashion* pada sepatu. Setiap orang selalu ingin menggunakan barang yang memiliki merek terkenal, namun kenyataannya barang yang bermerek memiliki harga jual yang tinggi atau mahal. Inilah yang menyebabkan orang lebih memilih untuk membeli produk imitasi.

Menurut Asnawi dan Augustinah (2015) pemalsuan barang atau *counterfeiting* adalah suatu kegiatan yang memproduksi suatu produk dengan meniru atau menyalin penampilan fisik dari produk aslinya sehingga menyesatkan para konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan dari pihak lain. Menurut Dewanthi (2008) berdasarkan studi yang dilakukan oleh Business Software Alliance, pembajakan di Indonesia telah mencapai tingkat 88 persen. Pemalsuan merugikan banyak pihak. Selain merugikan pemerintah, produsen juga terkena dampaknya. Para produsen akan mengalami berkurangnya penerimaan dan pendapatan atas penjualan barang mereka, merusak nama baik dan citra merek dan mengurangi inovasi. Konsumen juga bisa terkena dampaknya yaitu rusaknya kesehatan, berkurangnya kualitas hidup, kerugian keuangan dan kehilangan peluang.

Menurut CNBC Indonesia barang palsu menjadi masalah besar bagi produsen *apparel*

terutama di Asia. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mencatat pemalsuan produk di Indonesia telah merugikan hingga Rp 65,1 triliun dan di prediksi akan meningkat setiap tahunnya. Misalnya saja perusahaan pakaian olahraga asal Jerman ini, menyatakan telah menghitung bahwa 10% dari produk Adidas yang di jual di Asia merupakan barang palsu, termasuk produk yang ada di toko dan online. Barang palsu yang paling banyak beredar di Indonesia meliputi tinta printer 49,4%, pakaian 38,9%, barang dari kulit 37,2%, dan peranti lunak 33,5%. Salah satu produk imitasi yang sangat cepat pemalsuannya adalah produk sepatu, terutama sepatu *sneakers*, sering kali produsen resmi sepatu saat merilis sepatu terbaru, tidak lama kemudian sudah muncul produk imitasinya.

Di Indonesia, *sneakers* Adidas sudah banyak sekali dipalsukan maka dari itu harus teliti sebelum membeli sepatu. Berikut, beberapa cara untuk membedakan *sneakers* Adidas yang asli dengan yang palsu. Yang pertama sekali mesti di perhatikan adalah soal harga. Setiap sepatu Adidas memiliki harga yang bervariasi tergantung dari series atau jenis nya. Secara umum harga sepatu Adidas berkisar dari 890 ribu rupiah hingga jutaan rupiah. Jika ada yang menjual jauh di bawah kisaran harga tersebut atau lebih murah, maka patut di curigai ke asliannya. Tapi bukan berarti dibawah 890 ribu itu palsu, karena ada juga yang harganya murah, namun dengan alasan tertentu. Misalkan barang reject, cacat produksi, atau memang lagi ada event jadi harganya bisa murah (diskon) atau beli barang *pre-owned* (bekas).

Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian pada masyarakat Kebumen dengan melihat perbedaan status ekonomi. Konsumen dengan status sosial ekonomi yang menengah dan cenderung rendah memilih produk imitasi untuk mengikuti perkembangan *fashion* dan dengan alasan bahwa produk original dan imitasi tidak jauh berbeda agar terlihat *fashionable* dalam menunjang penampilannya sehari-hari. Tetapi konsumen dengan status sosial ekonomi yang tinggi lebih memilih untuk membeli produk original agar terlihat *fashionable*. *Sneakers* Adidas imitasi memiliki desain yang menarik dan berkualitas yang menyerupai dengan sepatu aslinya guna untuk menarik perhatian ke konsumen. Dibuktikan dengan banyaknya varians *sneakers* Adidas original yang dikeluarkan maka semakin banyak produk *sneakers* Adidas imitasi. Desain produk *sneakers* Adidas imitasi mampu menirukan desain produk *sneakers* Adidas yang asli dari segi warna, model, jenis dan ukuran sehingga membuat konsumen tertarik.

Kebumen wilayah yang masyarakatnya tidak asing lagi dengan sepatu imitasi tidak lain dari kalangan atas namun juga kalangan menengah dan bawah. *Sneakers* Adidas imitasi mudah ditemukan, di toko ritel besar seperti Rita Pasar Raya dan Jadi Baru (JB) yang merupakan salah satu Ritel terbesar di Kebumen pun menjual sepatu imitasi dengan berbagai macam model salah satunya adalah *sneakers* Adidas. Bahkan pedagang eceranpun banyak yang menjual *sneakers* Adidas imitasi. Hal ini membuktikan bahwa *sneakers* imitasi merupakan sepatu yang banyak diedarkan di pasaran daerah Kebumen. Terlepas dari legal dan ilegalnya model jual beli semacam ini, kita dapat melihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, konsumen membeli *sneakers* Adidas imitasi dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga, citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan promosi. Salah satu fenomena yang muncul pada masyarakat Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya pengguna *sneakers* Adidas imitasi karena faktor harga, citra merek dan gaya hidup sehingga para pengguna tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap *sneakers* Adidas imitasi.

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. Menurut Kotler (2015:182) perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan serta memakai barang, jasa, gagasan dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Mangkunegara (2010) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Kotler dan Armstrong (2013). Mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar ingin membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memilih untuk membeli produk imitasi adalah harga. Menurut Kotler (2012 : 67). Menyatakan bahwa harga ialah satu dari sekian banyak elemen dasar dalam pembauran dalam pemasaran akan berdampak bagi penghasilan dan lainnya yang berdampak untuk penghasilan biaya. Menurut Sinaga (2010: 59). Menyatakan bahwa harga ialah banyaknya uang sebagai syarat yang dibutuhkan untuk dapat mengkombinasikan produk dan pelayanan.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek Menurut Firmansyah (2019:60). Merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merk dari produk tertentu. Menurut Kotler (2012:346). Menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Gaya hidup menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi pada saat ini. Gaya hidup yang semakin tinggi akan meningkatkan intensi membeli produk-produk bermerek imitasi sebagai penunjang penampilan seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2012:192). Menyatakan bahwa, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Wijaya et al (2015). Menyatakan bahwa, gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang dimilikinya.

Berdasarkan teori dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Melihat masalah fenomena tersebut, maka peneliti menggunakan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Adidas Imitasi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen”**.

KAJIAN TEORI Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar ingin membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri dalam Fuad, 2012:15). Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

Harga

Menurut Kotler (2012 : 67). Menyatakan bahwa harga ialah satu dari sekian banyak elemen dasar dalam pembauran dalam pemasaran akan berdampak bagi penghasilan dan lainnya yang berdampak untuk penghasilan biaya. Menurut Sinaga (2010: 59). Menyatakan bahwa harga ialah banyaknya uang sebagai syarat yang dibutuhkan untuk dapat mengkombinasikan produk dan pelayanan. Adapun indikator harga sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang sesuai dengan harga
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60). Merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merk dari produk tertentu. Menurut Kotler (2012:346). Menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut McNeal dalam Mendrofa (2012) citra merek adalah keseluruhan dari sikap dan pengetahuan seseorang terhadap suatu merek produk.terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Citra Merek, yaitu:

1. Dapat diingat
2. Disukai
3. Dapat diadaptasikan

Gaya Hidup

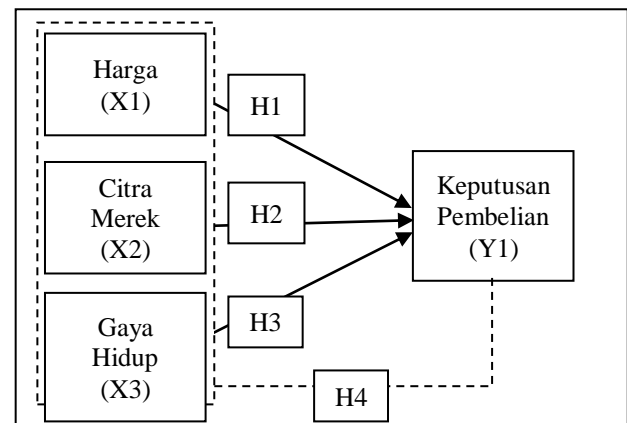
Menurut Kotler dan Keller (2012:192). Menyatakan bahwa, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam

aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Sumarwan (2011:57). Menyatakan bahwa gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions).

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan kajian teori, maka dibawah ini disusun suatu kerangka pemikiran sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan. Kerangka pemikiran disusun untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini:



H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *sneakers* Adidas imitasi.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *sneakers* Adidas imitasi.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *sneakers* Adidas imitasi.

H4: Diduga terdapat pengaruh secara simultan harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *sneakers* Adidas imitasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dan kuesioner. Instrument atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *sneakers* Adidas imitasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen.dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive*

sampling. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan *sneakers* Adidas imitasi. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji hipotesis, dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh oleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen pengguna sneakers Adidas imitasi. Berdasarkan data diri responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan (56 orang), dan laki laki (44 orang) dengan rentan usia 21-24 tahun (54%).

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bebas harga (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 13 butir pertanyaan di dapatkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *r hitung* > *r tabel*(0,1996) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid (sah) dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	r alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	(Y)	0,798	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	(X1)	0,637	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	(X2)	0,620	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	(X3)	0,606	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

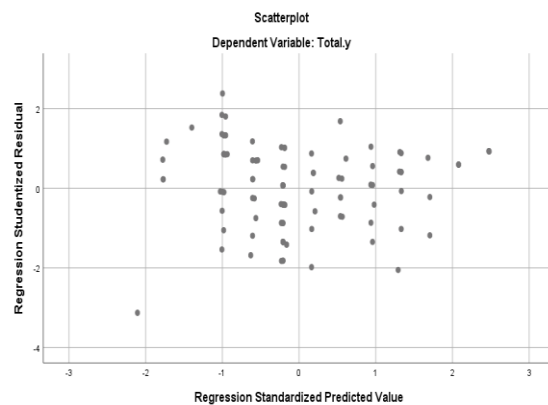
No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0,882	1,134
2	Citra Merek (X2)	0,937	1,067
3	Gaya Hidup (X3)	0,832	1,202

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

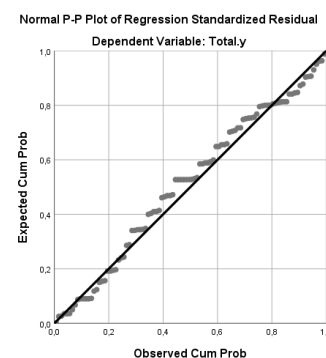


Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Analisis Linear Berganda Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5,095	2,057		2,476	0,005
(X1)	0,314	0,134	0,237.	2,352	0,021
(X2)	0,001	0,145	0,001	0,008	0,994
(X3)	0,333	0,160	0,216	2,083	0,040

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

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

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

$$Y = 5,095 + 0,314 X_1 + 0,001X_2 + 0,333X_3 + e$$

a. Konstanta (a) = 5,095

Jika Variabel harga (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,095 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

b. Variabel Independen

1) $b_1 = 0,314$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,314, artinya jika nilai harga naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,314.

2) $b_2 = 0,001$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,001, artinya jika nilai citra merek naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,001.

3) $b_3 = 0,333$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,333, artinya jika nilai gaya hidup naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,333.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5,095	2,057		2,476	0,005
(X1)	0,314	0,134	0,237.	2,352	0,021
(X2)	0,001	0,145	0,001	0,008	0,994
(X3)	0,333	0,160	0,216	2,083	0,040

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,476 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,008 t_{tabel} < sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,994 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) ditolak.

3) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,083 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

b. Uji Simultan (Uji f) Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69,812	3	23,271	5,134	0,002 ^b
Residual	435,098	96	4,532		
Total	504,910	99			

a. Dependent Variable: Total.y

b. Predictors: (Constant), Total.x3, Total.x2, Total.x1

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,134 dengan nilai signifikan 0,002, karena nilai F_{hitung} sebesar 5,134 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,372 ^a	0,138	0,111	2,12891

a. Predictors: (Constant), Total.x3, Total.x2, Total.x1

b. Dependent Variable: Total.y

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,111, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh harga, citra merek, dan gaya hidup dalam penelitian ini sebesar 11,1% sedangkan sebesar 88,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (harga, citra merek, dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,021 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,476 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sneaker Adidas imitasi pada masyarakat

Kabupaten Kebumen. Hasil ini mendukung penelitian Mu'minin et.,all (2021), serta penelitian dari Agusani & Agustin (2020) Menyatakan bahwa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Sunny et.,all (2021). Menyatakan bahwa, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,994 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 0,008 < t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra Hasil ini mendukung penelitian Wardana (2018) Menyatakan bahwa, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berdeda dengan hasil penelitian Chrismaya & Fatmala (2021) Menyatakan bahwa, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sneaker Adidas imitasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikasi untuk variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,040 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,083 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Wullur & Djawoto (2020), serta penelitian dari Farizy & Sugiyono (2020). Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil penelitian oleh Mongisidi et.,all (2019). Menyatakan bahwa, hasil penelitian menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,134 dengan nilai signifikan 0,002, karena nilai F_{hitung} sebesar 5,134 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikasi 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya harga, citra merek, dan gaya hidup yang ada pada sneakers Adidas

imitasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sneakers Adidas imitasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sneakers Adidas imitasi. artinya citra merek bukan menjadi faktor pertimbangan bagi masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sneakers Adidas imitasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $5,134 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sneakers Adidas imitasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

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 harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sneakers Adidas imitasi tetap mempertahankan harga yang terjangkau dari produknya tersebut maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Hal ini bisa saja dikarenakan responden tidak terlalu mempedulikan merek sneakers Adidas imitasi dibandingkan dengan produk aslinya walaupun sudah mengetahui hal ini, dikarenakan kelebihan lain yang dimiliki produk Adidas imitasi, seperti harga yang lebih murah serta kebanggaan dalam memakai produk Adidas walaupun imitasi.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sneakers Adidas imitasi menciptakan sepatu yang terus mengikuti masyarakat yang update dan mengikuti trend sepatu maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(9).
- Alfaqih, A. M., Talkah, A., & Arisyahidin, A. (2021). Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisiro Sari Di Kota Kediri. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 1(3), 201-208.
- Al Fajri, F., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 17-30.
- Augustinah, F., & Asnawi, A. (2015). Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu, 12(2), 331-350.
- Chrimaya, B. I., & Fatmala, I. A. (2021, October). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ukm Sepatu Kulit Toko Figha Magetan). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 3)*.
- Devi, A., Nugraha, H. S., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 85-94.
- Fathurrahman, E., & Saputri, M. E. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mendorong Minat Beli Produk Imitasi Sepatu Vans Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Ganim, S. N., Nobelson, N., & Pusporini, P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 496-510.
- <https://www.integrity-indonesia.com/id/blog/2018/01/22/industri->

- produk-palsu-diprediksi-capai-usd23-triliun-ini-yang-perlu-dilakukan-oleh-para-pelaku-bisnis/ di akses pada tanggal 19 Agustus 2022
<https://otomotif.tempo.co/read/1146578/miap-pemalsuan-produk-telah-merugikan-hingga-rp-651-triliun> di akses pada tanggal 19 Agustus 2022
<https://sneakers.co.id/sejarah-merek-sepatu-adidas/> Di akses pada tanggal 15 Desember 2021
- 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.
- Kuncoro, M. F. H., & Sugiyono, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(7).
- 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).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Mu'minin, S. A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Program Manajemen Angkatan 2017 Yang Membeli Online Melalui Instagram). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- 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).
- Rizal, M. A., & Suhermin, S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 7(10).
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73-83.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(1).
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- 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)..
- Wardana, N. A. T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pruduk Sepatu Instinct Footwear Di Kota Samarinda.
- Wullur, M. P., & Djawoto, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 3(2), 228-240.