

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE

Anton Darmawan⁽¹⁾ Eti Arini⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
etiarini@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and lifestyle on purchasing decisions for Converse brand shoes (Case Study of the Community of Sawah Lebar Baru Village, Bengkulu City). The population in this study was the Sawah Lebar Baru Village Community, Bengkulu City, with the sampling method using the Purposive Sampling method. In the implementation of the research, 110 respondents were obtained randomly. In this study using data collection methods by way of observation, interviews and distributing questionnaires or questionnaires. The test results have been carried out, it can be seen that the brand image variable is $t_{hit} > t_{table}$ ($9.936 > 1.659$) and ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$), lifestyle variable (X_2) is $t_{hit} > t_{table}$ ($4.152 > 1.659$) and ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$), obtained F_{count} of 88.691 with a F_{table} value of 3.08 namely ($88.691 > 3.08$) and ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$). From the results of data processing, it can be concluded that brand image and lifestyle partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, lifestyle, purchase decision

PENDAHULUAN

Di era sekarang industri fashion di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang fashion. Fashion telah menjadi hal yang dianggap penting oleh setiap orang. Fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian.

Saat ini banyak produsen sepatu yang saling bersaing untuk dapat meraih pasar dan menguasai pasar. Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah perusahaan Converse. Salah satu sepatu yang banyak digunakan oleh remaja sampai orang dewasa adalah sepatu merek Converse. Sepatu merek Converse adalah sepatu populer saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang dewasa sekaligus menjadi favorit mereka. Converse merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand gaya hidup. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Converse adalah motifnya yang bervariasi, bahan yang lembut, karet sebagai bahan dasar adalah karet yang berkualitas. Sepatu merek Converse dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan, sepatu merek Converse dapat bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar. Solnya yang berbahan karet membuat sepatu merek Converse anti selip, tidak licin saat digunakan, sangat menunjang aktivitas sehari-hari, sepatu Converse mudah dibersihkan

dan tidak mudah tergores, bahkan banyak pemakai Converse mengaku lebih menyukai apabila sepatu mereka terlihat kotor/dekil, karena terkesan semakin keren. Selain mengandung nilai estetika, bahan kanvas/kulit pada sepatu Converse juga nyaman dikenakan karena sangat ringan, tidak keras dan tidak terlalu kaku sehingga tanpa mengenakan kaos kakipun tidak akan mengakibatkan kulit kaki terluka. Sepatu merek Converse terkenal dengan modelnya yang klasik dan elegan, membuatnya dapat dipakai dengan busana kasual maupun formal, model sepatu buatan Converse ini pun abadi, tidak pernah ketinggalan zaman.

Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen sepatu adalah bagaimana bisa membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Karena semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Menurut Engel et al (2006) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja image dari sebuah brand atau produk, yang dipasarkan perlu sekali dijaga dan dibangun untuk mendapat tempat dihati konsumen. Inilah yang kemudian mendorong berbagai pebisnis termasuk perusahaan/penjual sepatu converse untuk berusaha keras memperhatikan dan membangun Brand image dari bisnis produk yang digelutinya.

Dalam persaingan yang ketat, brand image merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan Converse agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepatu sejenis lainnya. Tanpa brand image yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kotler (2002) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kasali (2001) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Sunarto (2000) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan yang harus diukur menggunakan dimensi AIO utama konsumen: activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, produk).

Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) (Sari, 2012). Selain itu faktor sikap, kepercayaan, citra merek dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian (Yoga,2012; Fatharani,2013).

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan saudara Muhammad Restu dan saudara Iqbal Saputra selaku pengguna produk sepatu Converse pada tanggal 20 juli 2022 bahwa permasalahan tentang keputusan pembelian produk sepatu Converse hal ini terjadi karena adanya hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Converse seperti banyaknya Brand image baru yang memberikan kualitas produk yang sama akan tetapi dengan harga yang lebih murah, dan juga kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Gaya Hidup pada produk sepatu Converse yang masih rendah. Dari permasalahan yang sudah dijelaskan diatas dapat mempengaruhi Keputusan

Pembelian konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh converse.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang penulis lakukan, dengan adanya permasalahan Brand image dan Gaya hidup merupakan komponen yang sangat berperan dalam Keputusan Pembelian sepatu Converse terhadap masyarakat kelurahan sawah lebar baru. Masyarakat sering mengikuti perkembangan dikarenakan berbagai faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan, dan juga untuk membuat kepercayaan diri dengan memakai sepatu yang memiliki kualitas terbaik dan merek terkenal. Di kelurahan sawah lebar baru banyak masyarakat yang memakai sepatu dengan berbagai merek/brand dan negara asal.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Converse yang meliputi: brand image, dan gaya hidup. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu)".

METODE

Populasi

Populasi merupakan wilayah atau tempat yang menjadi sumber penelitian. Hal tersebut di perkuat oleh pendapat Sugiyono (2017), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen pembelian sepatu merek converse di kelurahan sawah lebar baru Kota Bengkulu. Karena populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang merupakan konsumen pembelian sepatu merek converse di kelurahan sawah lebar baru Kota Bengkulu yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Sebagaimana di kemukan oleh Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, untuk mendapatkan jumlah ideal dan representative maka dalam penelitian ini menggunakan teori Size menurut Hair, et al (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 11 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \text{ responden} \end{aligned}$$

(Size, Hair et al, 2010)

Menurut Hair, et al (2010) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan maximum likelihood estimation Dalam model persamaan structural berdasarkan perhitungan dari rumus sebelumnya terdapat jumlah sampel sebanyak 110 responden yang dianggap telah memenuhi syarat.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli produk yaitu pada masyarakat kelurahan sawah lebar baru kota

bengkulu. Menurut Sugiyono, (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert setiap item instrumen mempunyai gradasi

Tabel 1.
Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2010)

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisioner, maka kesungguhan responden mengisi merupakan hal yang penting. Adapun uji instrument yang dimaksud adalah menguji valid dan reliabilitas yang dilakukan pada sampel uji, ditentukan dengan sampel khusus sejumlah 20 orang responden diluar sampel penelitian yaitu konsumen di kelurahan kebun tebing Kota Bengkulu. instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi ada Pearson Product Moment (Azwar, 2009).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2010) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika koefisien korelasi $r > 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid,

Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n(\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien indeks korelasi product moment

x = Variabel independen (variabel bebas)

y = Variabel dependen (variabel terkait)

n = Jumlah responden

$\sum x,y$ = Jumlah perkalian variabel bebas dan variabel terkait

Uji Reabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang

sama.melihat reliabilitas masingmasing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien cronbach alpha (α) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,60 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$ = Jumlah variasi sekor tiap itan

S_t = Varians total

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji kolmogorov-smirnov. Apabila data hasil perhitungan one-simple kolmogrov-smirnov menghasilkan nilai diatas 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data hasil perhitungan *one-simple* kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai dibawah 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016)

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah uji yang digunakan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko adalah sebagai berikut mempunyai nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 (Ghozali, 2016;104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual atau tidak dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varians dan residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser* untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Residual*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya $> 0,05$. (Ghozali, 2013)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Antar Variabel

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing

variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval penelitian,

Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan

X = Angka rata-rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan rentang interval penelitian tersebut. Dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013)

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{4}{5}$$

$$I = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala hingga dapat ditentukan kriteria penelitian, persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.
Penilaian Variabel

Interval	Kategori Penilaian
4,20-5,00	Sangat Baik
3,40-4,19	Baik
2,60-3,39	Cukup Baik
1,80-2,59	Kurang
1,00-1,79	Sangat Kurang

Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif)

Regresi Linier Berganda

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, maka model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu *Brand image* (X1), *Gaya Hidup* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

Menurut Sugiyono (2017:313) persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Constanta

- b_1 : Koefisien regresi antara *Brand image* dengan Keputusan pembelian
- b_2 : Koefisien regresi antara Gaya hidup dengan Keputusan pembelian
- X_1 : Variabel *Brand image*
- X_2 : Variabel Gaya hidup
- e : Error

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan nilai antara nol dan nilai satu. Nilai $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terkait dan nilai $R^2 = 1$ berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terkait.

Menurut sugiyono (Sugiyono, 2013: 260) analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadrat kan

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membutuhkan apakah terdapat pengaruh antara masing – masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:250) menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi pearson

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (uji korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Keterangan :

Fh = Nilai uji F

n = Jumlah anggota sampel

R^2 = Koefisien korelasi bergadang

K = Jumlah variabel independen

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan pembelian penilaian dilakukan dengan lima Pernyataan, Adapun tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian Saya merasa puas dengan produk sepatu converse. memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.02. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu converse ini sudah membuat para konsumennya merasa puas dari fashion yang diberikan dengan bentuk yang diinginkan anak muda supaya menjadi keren setelah menggunakan produk converse. dan pernyataan Saya memilih membeli sepatu converse karena produk sesuai dengan harapan. memiliki rata-rata terendah yaitu 3.90. Hal ini menunjukkan ada beberapa konsumen masih merasa kurang terhadap produk converse karena produk converse ini memiliki harga yang jauh lebih mahal di bandingkan dengan produk sepatu brand lokal. Variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,98, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel kinerja karyawan berada pada angka 3,98 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)

Pada variabel Brand Image penilaian dilakukan dengan tiga Pernyataan, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Brand Image pernyataan sepatu merek Converse Sudah terkenal sehingga mudah diingat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek converse ini sudah diketahui banyak orang sehingga ketika ada orang yang menggunakan sepatu merek ini melihat dari kejauhan pasti orang sudah mengetahui bahwa itu adalah sepatu merek converse dan pernyataan Penampilan fisik sepatu converse menarik. memiliki rata-rata terendah yaitu 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen yang sudah mulai bosan terhadap bentuk fisik sepatu converse yang dari tahun ketahun masih menggunakan model yang sama. Variabel Brand Image menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,06, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X2)

Pada variabel Gaya hidup penilaian dilakukan dengan tiga Pernyataan, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Gaya hidup pernyataan sepatu converse membantu penampilan saya dalam kegiatan sehari-hari memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,97. Hal ini menunjukkan sepatu converse ini bisa di gunakan dalam kegiatan apa saja kegiatan formal maupun nonformal dan pernyataan Sepatu Converse memberikan saya ketertarikan tersendiri dari sepatu yang lainnya memiliki rata-rata terendah yaitu 3.90. Hal ini menunjukkan masih ada kekurangan dari sepatu converse yaitu kurang variasi dari produk converse sehingga kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk converse ini. Variabel Gaya Hidup menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,93, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Brand image dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse, Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,313	1,235		3,492	,001
	Brand Image	,889	,089	,643	9,936	,000
	Gaya Hidup	,404	,097	,269	4,152	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 4,313 + 0.889 (X_1) + 0,404 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 4,313 mempunyai arti bahwa apabila variabel Brand Image (X_1), dan Gaya Hidup (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 4,313 apabila variabel Brand Image (X_1), dan gaya hidup (X_2), sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.889 mempunyai makna jika nilai variabel Brand Image (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,889 dengan asumsi variabel Gaya Hidup (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,404 mempunyai makna jika nilai variabel gaya Hidup (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,404 dengan asumsi variabel Brand Image (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah Variabel Brand Image (X_1) adalah sebesar 0,889

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,619	2,028

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.626. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Brand Image dan gaya Hidup memberikan sumbangan 0,626 atau 62,6% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 0.374 atau 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,313	1,235		3,492	,001
	Brand Image	,889	,089	,643	9,936	,000
	Gaya Hidup	,404	,097	,269	4,152	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan t_{tabel} ($n-k = 110-3 = 107$) (1.659) setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Brand Image yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($9,936 > 1.659$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Brand Image Terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Converse
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Gaya hidup (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4,152 > 1.659$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Gaya hidup (X_2) terhadap keputusan Pembelian Sepatu merek converse .
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Barand Image(X_1) sebesar 9,936

Hasil Uji simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737,503	2	368,752	89,691	,000 ^b
	Residual	439,915	107	4,111		
	Total	1177,418	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Image

Sumber: Output SPSS 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} setiap variabel sebagai berikut :

$$df_1 = (k-1 = 2) \quad df_2 = (n-k = 110-3 = 107) = f_{tabel} (3.08)$$

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 88,691 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.08 yaitu ($88,691 > 3.08$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Brand Image dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu merek converse..

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada, masyarakat yang mengetahui seaptu merek converse melalui penyebaran kuesioner terhadap 110 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh brand iamge dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat kelurahan sawah lwbar kota bengkulu maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama bekerja. Diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari data tersebut menyatakan bahwa lebih banyak laki-laki dari perempuan Hal ini menunjukkan untuk bahwa

banyak masyarakat yang menggunakan produk converse yaitu laki – laki dikarenakan .sepatu converse mempunyai desain yang cocok untuk digunakan ketika berjalan olahraga dan kegiatan lainnya. Diketahui karakteristik responden berdasarkan usia, dari data tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden menurut usia diketahui bahwa sebagian besar memiliki tingkat usia 21-25 Tahun sebanyak 49 orang (44,5%). Hal ini menunjukkan bahwa seaptu merek converse banyak diminti oleh anak anak muda karena seaptu converse cocok di gunakan dalam kegiatan apa saja

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.9 Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataanr Saya merasa puas dengan produk sepatu converse. memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.02. Hal ini menunjukkan bahawa produk sepatu converse ini sudah membuat para konsumennya merasa puas dari fashion yang diberikan dengan bentuk yang diinginkan anak muda supaya menjadi keren setelah menggunkan produk converse. dan pernyataan Saya memilih membeli sepatu converse karena produk sesuai dengan harapan. memiliki rata-rata terendah yaitu 3.90. Hal ini menunjukkan ada beberapa konsumen masih merasa kurang terhadap produk converse karena produk converse ini memiliki harga yang jauh lebih mahal di dibandingkan dengan produk sepatu brnad lokal. Variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,98, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel kinerja karyawan berada pada angka 3,98 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.10 Terhadap variabel Brand Image (X1) Pernyataanr Sepatu Merek Converse Sudah terkenal sehingga mudah diingat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.18. Hal ini menunjukkan bahawa.sepatu merek converse ini sudah diketahui banyak orang sehingga ketika ada orang yang menggunkan sepatu merek ini melihat dari kejauhan pasti orang sudah mengetahui bahwa itu adalah sepatu merek converse dan pernyataan Penampilan fisik septu converse menarik.memiliki rata-rata terendah yaitu 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen yang sudah mulai bosan terhadap bentuk fisik sepatu converse yang dari tahun ketahun masih menggunkan model yang sama. Variabel Brand Image menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,06, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.11 Terhadap variabel Gaya Hidup (X2) Pernyataanr Sepatu converse membantu penampilan saya dalam kegiatan sehari-hari memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,97. Hal ini menunjukkan sepatu converse ini bisa di gunakan dalam kegiatan apa saja kegitan formal maupun nonformal dan pernyataan Sepatu Converse memberikan saya ketertarikan tersendiri dari seaptu yang lainnya memiliki rata-rata terendah yaitu 3.90. Hal ini menunjukkan masih masih ada kekurangan dari sepatu converse yaitu kuraang variasi dari produk converse sehingga kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk converse ini. Variabel Gaya Hidup menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,93, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Pengaruh Brand Image (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya semakin ditingkatkan lagi brand imagenya, maka akan semkain naik lagi dan populer dari produk sepatu merek converse ini sehingga bisa meningkatkan penjualan

. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan memiliki uji t_{hit} untuk variabel Brand Image yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($9,936 > 1.659$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Brand Image Terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Converse. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keutusan pembeian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel keputusan pembelian dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sufyan lutfi (2008) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, Citra merek merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek di media sosial, media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian muhammad rizan 2015 dengan hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada saat merek yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif

Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki uji t_{hit} untuk variabel Gaya Hidup (X₂) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4,152 > 1.659$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Gaya hidup (X2) terhadap keputusan Pembelian Sepatu merek convers.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.. Gaya Hidup yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dikarenakan dengan gaya hidup yang tinggi maka akan semakin tinggi juga keinginan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Ardy (2013), penelitian tersebut menggambarkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya). Hasil penelitian dari Amanah dan Harahap (2013), mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk matahari plaza Medan fair di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberi perhatian yang serius dalam hal gaya hidup, sehingga akan memberikan dampak pada naiknya keputusan pembelian konsumen dan menaikkan profit perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Secara simultan brand image dan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam, Jakarta Barat, Bina rupa Aksara, 2006.
- Erlita Prasetyaningsih, Diah Fistiani Sukardiman, *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Edisi Ke 8, 2016.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Juni Rahmawati dan M. Edwar, *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya*, E-Jurnal UNESA
- Kotler, P. and Keller, K.L. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education. 2012
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, Jakarta : PT Prenhallindo, 2002.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall, 2012
- Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Pranada Media, 2003.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional* (jilid 1), Jakarta Salemba Empat, 2000.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Tirtarahardja, Umar & la Sulo. *Pengantar pendidikan*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2005.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis edisi ke-3*, Andi, Yogyakarta, 2008.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Yunita Yessy Artanti, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto* E-Jurnal: Universitas Negeri Surabaya.