

=====

PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)

Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, SE., MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Satya Negara Indonesia

Jl. Arteri Pondok Indah No. 11 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12240

Email : Fahrirehansyah@gmail.com

Received:

Accepted:

Published:

24 Desember 2022

4 Februari 2023

10 Februari 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu olahraga merek Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 mahasiswa pengguna sepatu olahraga merek Adidas. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal dan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala Likert. Metode Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Parsial (uji t) Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Product Design, Brand Image, and Lifestyle on the Purchasing Decision of Adidas brand sports shoes on Students of the Faculty of Economics and Business, Satya Negara University Indonesia. The data used is primary data collected through the distribution of questionnaires to 110 students who use Adidas brand sports shoes. The method used in this study used quantitative methods with causal design and research results based on respondents' answers using the Likert scale. The data analysis methods used in this study are the Multiple Linear Regression Test, F Test, t Test, and Coefficient of Determination. The results of this study show that simultaneously (test F) Product Design, Brand Image, and Lifestyle affect Purchasing Decisions. Partially (test t) Product Design does not affect the Purchase Decision, Brand Image affects the Purchase Decision, and Lifestyle affects the Purchase Decision.

Keywords : Purchasing Decision, Product Design, Brand Image, and Lifestyle.

PENDAHULUAN

Olahraga menjadi salah satu kebutuhan dari semua orang yang perlu di penuhi. Apalagi di masa-masa seperti pandemi covid-19, kita dianjurkan untuk berolahraga baik di rumah maupun di luar rumah untuk menjaga dan meningkatkan imunitas agar kita terhindar dari virus covid-19. Sebagai penunjang seseorang untuk melakukan olahraga ini, diperlukan suatu elemen pendukung yang penting, salah satunya yaitu sepatu. Pemakaian sepatu didalam kegiatan berolahraga dimaksudkan sebagai alat pelindung kaki serta sekaligus menjadi pelengkap tambahan yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, karena pada dasarnya sepatu dengan merek terkenal dan memiliki kualitas tinggi akan menjadi pusat perhatian masyarakat.

Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga tahun (2019-2021)

Merek	2019		2020		2021	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Adidas	32.5%	TOP	34.7%	TOP	32.8%	TOP
Nike	17.8%	TOP	16.6%	TOP	22.0%	TOP
Ardiles	12.6%	TOP	11.5%	TOP	10.4%	TOP
Reebok	8.7%	-	9.0%	-	9.2%	-
Diadora	7.9%	-	8.6%	-	6.6%	-

Dari data *Top Brand Index* di atas menunjukkan bahwa masuknya sepatu olahraga Adidas ke dalam *Top Brand*, berarti merek Adidas menjadi produk yang banyak diminati dan dicari oleh konsumen. Pada tahun 2020-2021 Adidas mengalami penurunan persentase. Sedangkan kompetitor lainnya seperti Nike yang berada pada peringkat ke-2 mengalami kenaikan persentase ditahun yang sama.

Merek sepatu olahraga Adidas merupakan salah satu sepatu yang laris sehingga masuk dalam *Top Brand Award*, karena merek Adidas memiliki brand image yang kuat dan serta desain produknya selalu mengikuti perkembangan zaman. Karena itulah sepatu olahraga Adidas selalu menjadi *Top Brand* karena memiliki brand image yang baik dan berkualitas serta tidak mengecewakan konsumen untuk membelinya.

Desain produk, citra merek, dan gaya hidup yang dapat dijangkau oleh mahasiswa, sehingga pembelian produk tersebut benar-benar tersedia bagi pembeli dari berbagai kalangan untuk menggunakan produk tersebut dan produk yang ditawarkan memiliki inovasi produk serta kualitas yang baik, sehingga banyak terjadi pembelian produk karena sebagian besar pembeli membutuhkan desain serta kualitas barang yang bagus.

Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan Pra Survey	Jumlah			
		Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya Pernah Membeli atau Menggunakan Sepatu Olahraga Adidas ?	90%	27	10%	3
2	Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas karena adanya kebutuhan serta menjadi pilihan utama?	80%	24	20%	6
3	Apakah dengan Desain yang bervariasi serta nyaman saat digunakan membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga adidas?	76,7%	23	23,3%	7
4	Apakah karena Jenis Produk sesuai dengan yang diinginkan membuat saudara melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga adidas ?	66,7%	20	33,3%	10
5	Apakah Karena Memiliki Citra Merek yang baik serta kuat membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga adidas?	76,7%	23	23,3%	7
6	Apakah Karena dapat memberikan kesan yang elegan saat digunakan membuat saudara melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga adidas?	76,7%	23	23,3%	7
7	Apakah karena produk sesuai dengan hobi dan aktivitas yang dilakukan sehari-hari membuat saudara melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga adidas?	60%	18	40%	12
8	Apakah karena dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri saat Menggunakan Sepatu Olahraga Adidas membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk tersebut?	73,3%	22	26,7%	8

Sumber : Hasil Pra survey (2022)

Fenomena yang terkait dalam hal Keputusan Pembelian, Konsumen meminta suatu produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan daya beli mereka. Keadaan ini membuat Adidas dan perusahaan lainnya mengalami persaingan ketat karena keinginan konsumen yang semakin kompleks. Sangat penting bagi adidas untuk memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memahami perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan produk apa yang diinginkan konsumen serta menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengambil hati para konsumen.

Fenomena yang terkait dalam hal Desain Produk, Desain memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika desain produk yang ditawarkan beragam dan sesuai, maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli produknya, sehingga jika desain produk tidak sesuai yang diinginkan, konsumen dapat mengalihkan keputusan pembeliannya ke produk lain yang sejenis.

Fenomena yang terkait dalam hal citra merek, Selain desain produk, citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian karena Selain sebagai pembeda dan identitas dari satu di antara banyak pesaing dengan produk yang sejenis, merek juga memiliki makna psikologis dan simbolis khusus di mata para konsumen.

Fenomena yang terkait dalam hal Gaya Hidup, Sehingga Gaya Hidup juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan. Selain Desain produk yang beragam dan Citra merek yang kuat, Gaya Hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian karena banyak hal yang berhubungan dengan Gaya Hidup seseorang yang menjadi alasan mengapa memilih suatu produk untuk dimiliki.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

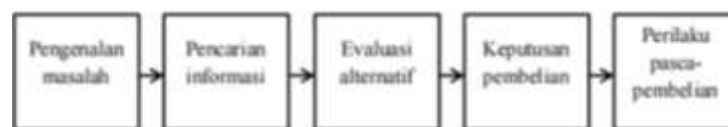
Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) Keputusan Pembelian ialah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif.

Adapun definisi lain menurut Wikrama Wadana (2017:90) Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian ialah suatu proses pengambilan sebuah keputusan dari dua ataupun lebih dari alternatif pilihan sebuah produk untuk memenuhi dari kebutuhan konsumen yang ditentukan serta dikelola oleh pola perilaku konsumen itu sendiri.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Armstrong dalam Putrananda dan Agustin (2018) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dari beberapa teori di atas yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang telah terjadi dari konsumen sehingga memulai untuk mengenal sebuah produk hingga sampai dengan proses untuk memutuskan melakukan sebuah pembelian dan penggunaan atas produk tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2018)

1. Pengenalan Masalah
Proses Pembelian diawali dengan suatu proses ketika pembeli sadar adanya suatu problem atau kepentingan yang disebabkan oleh rangsangan dari dalam dan luar.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang terikat akan kebutuhannya pasti akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Sumber-sumber informasi bisa dikelompokkan sebagai berikut :
 - a) Pribadi, Informasi bisa diperoleh melalui keluarga, teman, tetangga, hingga rekan kerja.
 - b) Komersial, Informasi bisa diperoleh melalui media masa seperti iklan, situs web, penjual, sampai distributor produk atau jasa itu sendiri.
 - c) Masyarakat, Informasi bisa diperoleh melalui media koran, majalah, hingga organisasi peringkat konsumen.
 - d) Eksperimental, Informasi bisa diperoleh dari penanganan, observasi, ataupun pemakaian dari produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif
Ada beberapa dari proses evaluasi keputusan menjadi sebuah proses yang berorientasi kognitif. Yaitu dengan menduga-duga konsumen dengan amat sangat sadar dan rasional

membentuk sebuah penilaian atas produk tersebut. Perilaku sebuah pembelian dapat dipengaruhi oleh evaluasi yang

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk sebuah preferensi atas beberapa dari produk pilihannya. Sehingga Niat untuk membeli sebuah produk yang paling disukai dan merupakan pilihannya itu juga dibentuk oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kemungkinan setelah melakukan pembelian, ada rasa ketidakpuasan atau ketidaksesuaian yang di dapat sehingga mengakibatkan terjadinya komplain serta konsumen merasa sangat kecewa. Dan sebaliknya jika konsumen merasakan kepuasan mereka akan membeli kembali.

DESAIN PRODUK

Pengertian Desain Produk

Menurut Simamora dan Kusmiyati (2017) Desain Produk adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Sehingga Desain harus mempertimbangkan parameter desain produk dan mengikuti pepatah, “ bentuk mengikuti fungsi”.

Adapun definisi lain menurut Adisaputro (2019:172) Desain itu adalah cara perusahaan membangun totalitas kepada produk serta berkaitan dengan karakteristik sehingga produk akan terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen.

Sedangkan definisi lain menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk merupakan sebuah karakteristik produk yang mengakibatkan produk sangat menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Dari beberapa teori di atas yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa Desain produk merupakan sebuah gambaran terhadap suatu produk, apabila mempunyai desain yang bagus akan dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang sangat menarik, membuat pandangan konsumen akan berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing.

CITRA MEREK

Pengertian Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:60) Citra Merek adalah sebuah persepsi yang sering muncul dibenak konsumen Ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk.

Adapun definisi lain menurut Keller dalam Anang Firmansyah (2019:76) Brand Image menjadi suatu persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Sedangkan definisi lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Anang Firmansyah (2019:76) Citra merek ialah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Dari beberapa teori di atas yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa citra merek merupakan sebuah keyakinan serta kesan konsumen kepada suatu produk yang selalu diingat dalam benak mereka mengenai merek produk atau perusahaan tersebut.

GAYA HIDUP

Pengertian Gaya Hidup

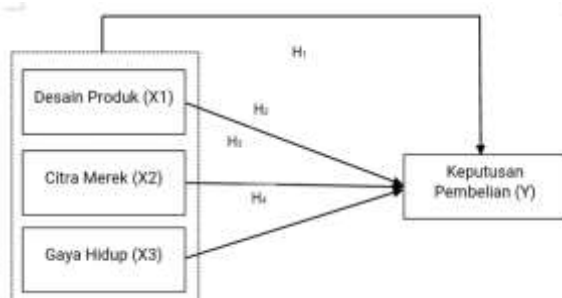
Menurut Sumarwan (2017) Gaya Hidup seseorang tidak permanen yang dapat digambarkan dengan aktivitas kesehari-hariannya melalui minat dan pendapat.

Adapun definisi lain menurut Kotler dan Keller (2018) Gaya Hidup (lifestyle) merupakan sebuah pola hidup dari seseorang di dunia ini yang tercermin didalam kegiatan, minat, serta pendapat mereka masing-masing.

Sedangkan definisi lain menurut Ujang sumarwan (2018: 45) Menyatakan bahwa Gaya Hidup lebih mencerminkan perilaku dari seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dari beberapa teori di atas yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang dalam beraktivitas di dunia ini yang tergambarkan didalam kesehariannya yang dapat berubah-ubah sesuai keinginannya.

HIPOTESIS



H₁ : Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas.

H₂ : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas.

H₃ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas.

H₄ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022 - Juli 2022. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia. Jln. Arteri Pondok Indah No. 11, Kebayoran Lama, RT.4/RW.2, Kebayoran lama utara, Kec Kebayoran lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah khusus ibukota Jakarta 12240.

Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini ialah penelitian kausal. Sugiyono (2017:20) Menyatakan bahwa penelitian kausal merupakan adanya hubungan sebab serta akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini mendeskripsikan tentang pengaruh desain produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai peneliti untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

- a) Studi Kepustakaan
- b) Metode Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,553	11,643		2,882	,005
Desain Produk	,021	,052	,034	,400	,690
Citra Merek	,134	,067	,174	1,993	,049
Gaya Hidup	,712	,107	,580	6,661	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$(Y = 33,553 + 0,021 X_1 + 0,134 X_2 + 0,712 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 33,553 artinya jika variabel desain produk (X₁), citra merek (X₂), dan gaya hidup (X₃) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) bernilai 33,553

2. Jika koefisien regresi variabel independent positif maka, dapat meningkatkan variabel dependennya

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802.050	3	267.350	15.085	.000 ^b
	Residual	1612.750	91	17.723		
	Total	2414.800	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk, Citra Merek

Nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($15.085 > 2.70$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$).

Artinya variabel-variabel independent yaitu Desain Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	33.553	11.643		2.882	.005
	Desain Produk	.021	.052	.034	.400	.690
	Citra Merek	.134	.067	.174	1.993	.049
	Gaya Hidup	.712	.107	.580	6.661	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Desain Produk, nilai t hitung $< t_{table}$ ($0,400 < 1,986$) dan nilai sig ($0,690 > 0,05$). H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Citra Merek, nilai t hitung $> t_{table}$ ($1,993 > 1,986$) dan nilai sig ($0,49 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Gaya Hidup, nilai t hitung $> t_{table}$ ($6,661 > 1,986$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.310	4.210

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk, Citra Merek

Nilai Adjusted R Square = 0,310 Adjusted R Square yang juga disebut koefisien determinasi, sehingga dalam hal ini mewakili 31% yang merupakan presentase variable independent (desain produk, citra merek, dan gaya hidup).

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F yang dihasilkan peneliti menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel desain produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas dengan nilai $15,085 > 2,70$ yang berarti hipotesis penelitian ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2017:180) Keputusan Pembelian ialah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui Desain Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia dalam membeli sepatu olahraga merek Adidas, hal ini dibuktikan dengan thitung $0,400 < t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,690 > 0,05$.

Pada variabel desain produk terdapat 4 dimensi yaitu dimensi mutu kesesuaian, tahan lama, model, dan tahan uji dari keempat dimensi berdasarkan penilaian responden, bahwa dimensi model yang diberikan Sepatu olahraga merek adidas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi model dengan nilai 4,37, sedangkan dimensi yang lain seperti dimensi mutu kesesuaian sebesar 4,36, dimensi tahan uji sebesar 4,31, dan dimensi tahan lama sebesar 4,30.

Dalam variabel desain produk terdapat dimensi terendah yaitu dimensi tahan lama dengan nilai 4,30, pada indikator daya tahan dengan nilai terendah yaitu “Sepatu olahraga adidas tidak mudah pudar” di pernyataan nomor 8 dengan nilai 4,20.

Maka Sepatu olahraga adidas perlu meningkatkan standar kualitas pada desain, sehingga dapat lebih menarik minat keputusan pembelian Sepatu olahraga merek adidas. Namun secara desain produk, responden menganggap sudah baik melalui dimensi model yang diberikan Sepatu olahraga adidas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Adisaputro (2019:172) Desain itu adalah cara perusahaan membangun totalitas kepada produk serta berkaitan dengan karakteristik sehingga produk akan terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Aji Gumelar (2017) desain produk, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse original. Dari penelitian tersebut menunjukkan variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ansah (2017) desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike original. Dari penelitian tersebut menunjukkan variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia dalam membeli sepatu olahraga merek Adidas, hal ini dibuktikan dengan thitung $1,993 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,49 < 0,05$.

Pada variabel citra merek terdapat 3 dimensi yaitu dimensi persepsi, kognisi, dan sikap dari ketiga dimensi berdasarkan penilaian responden, bahwa dimensi kognisi yang diberikan Sepatu olahraga merek adidas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kognisi dengan nilai 4,38, sedangkan dimensi yang lain seperti dimensi sikap sebesar 4,30, dan dimensi persepsi sebesar 4,29. Pada dimensi kognisi terdapat indikator dengan nilai tertinggi yaitu "Sepatu olahraga adidas sudah dikenal banyak orang"

Dalam variabel citra merek terdapat dimensi terendah yaitu dimensi persepsi dengan nilai 4,29, pada indikator citra perusahaan dengan nilai terendah yaitu "Sepatu olahraga adidas mempunyai reputasi yang baik" di pernyataan nomor 1 dengan nilai 4,15.

Maka hal ini menunjukkan bahwa Adidas memberikan reputasi baik sesuai yang diharapkan. Maka apabila Adidas terus menjaga kepercayaan dan citra merek dari sepatu olahraga adidas tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Anang Firmansyah (2019:60) Citra Merek adalah sebuah persepsi yang sering muncul dibenak konsumen Ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuati Aniek dan Widya Ratih (2020) kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di senayan city. Dari penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020) kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas. Dari penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia dalam membeli sepatu olahraga merek Adidas, hal ini dibuktikan dengan thitung $6,661 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pada variabel gaya hidup terdapat 3 dimensi yaitu dimensi aktivitas, minat, dan opini dari ketiga dimensi berdasarkan penilaian responden, bahwa dimensi opini yang diberikan Sepatu olahraga merek adidas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi opini dengan nilai 4,43, sedangkan dimensi yang lain seperti dimensi aktivitas sebesar 4,36, dan dimensi minat sebesar 4,14. Pada dimensi opini terdapat indikator dengan nilai tertinggi yaitu “Menggunakan sepatu olahraga adidas memiliki rasa kepuasan tersendiri”.

Dalam variabel gaya hidup terdapat dimensi terendah yaitu dimensi minat dengan nilai 4,14, pada indikator pengaruh keluarga dengan nilai terendah yaitu “Saya menggunakan sepatu olahraga adidas karena keluarga biasa menggunakan” di pernyataan nomor 11 dengan nilai 3,88.

Maka dapat disimpulkan bahwa masih ada responden yang menilai bahwa tidak semua keluarga menggunakan atau memberikan informasi mengenai sepatu olahraga adidas.

Adidas memberikan reputasi baik sesuai yang diharapkan. Maka apabila Adidas terus menjaga kepercayaan dan citra merek dari sepatu olahraga adidas tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Ujang sumarwan (2018: 45) Menyatakan bahwa Gaya Hidup lebih mencerminkan perilaku dari seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Paulus Wullur (2020) gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse. Dari penelitian tersebut menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, dan Djurwati Soepeno (2019) gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike. Dari penelitian tersebut menunjukkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). Peneliti menari kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Desain Produk, secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Citra Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Gaya Hidup, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

Bagi Akademisi, Bagi peneliti berikutnya diharapkan penelitian ini mampu digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai variabel Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Maka peneliti berikutnya dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2017). *Marketing An Introduction 13th Edition*, Pearson Education, Global Edition United Kingdom.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing, Edisi 15 Global Edition*, Person.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi 2 Cetakan 2)*. Univesitas Terbuka, Tangerang Selatan
- Wikrama, Wardana. (2017). *Strategi Pemasaran*, Deepublish, Yogyakarta.

Sumber Jurnal

- Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo, (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek

dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas “ ISBN 978-979-3649-72-6, SENDIU.

- Ardi Ansah. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Di Sport Station Solo. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syari'ah* Vol 1. No 2. ISSN 2540-8402.
- Michael Paulus Wullur. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. e-ISSN: 2461-0593.
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–19. e-ISSN : 2461-0593.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. ISSN : 2502-1559.
- Simamora, V. dan E. Kusmiyati. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. 20(1),43-54. ISSN 2502-6690
- Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, dan Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3. ISSN 2303-1174.
- Wahyuati Aniek dan Widya Ratih (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa STIESA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 9, No 7. e-ISSN: 2461-0593.