

**Pengaruh *Brand Image, Lifestyle* Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)**

Oleh :
Agung Prayitno *)
N. Rachma **)
Alfian Budi Primanto ***)
Email : agungprayit22@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, lifestyle, and promotion variables on the purchasing decision of Ventela shoes at the Gorilla Market Bululawang Store simultaneously or partially. The population in this study were all consumers of Toko Gorilla Market Bululawang. Samples were taken using the formula from Maholtra's theory, in order to obtain 100 respondents who met the requirements as a sample. The type of data used is primary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The technique used to analyze multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) There is a simultaneous influence between Brand Image, Lifestyle and Promotion variables on Ventela Shoe Purchase Decisions at Gorilla Market Bululawang Stores consumers (2) Brand Image variables have an effect on Purchasing Decisions in consumers of Gorilla Market Bululawang Stores (3) Lifestyle variables have an effect on Purchasing Decisions in consumers of Gorilla Market Bululawang Stores and (4) Promotion variables have an effect on Purchasing Decisions in consumers of Gorilla Market Bululawang Stores.

Keyword : Brand Image, Lifestyle, Promotion, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam bisnis ritel kian hari semakin kompetitif. Hal tersebut dikarenakan adanya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu, khususnya sneaker (sepatu dengan sol berbahan dasar karet).

Pada tahun 2017 sepatu ventela baru saja rilis, tetapi belum banyak yang mengenal *brand* lokal yang satu ini. Sepatu Ventela baru *booming* di peretengahan tahun 2019 karena diperkenalkan oleh salah satu *influencer* di Indonesia. Salah satu keunggulan dari sepatu Ventela adalah *insole* nya yang empuk dan jahitannya rapi. Hal itu menjadikan sepatu Ventela sangat

digemari dan banyak dipakai oleh *influencer* yang mengakibatkan semakin banyak kalangan anak muda yang ingin membeli. Toko Gorilla Market Bululawang merupakan salah satu reseller sepatu Ventela. Toko Gorilla Market berdiri tahun 2018, namun meskipun baru berdiri tetapi sudah memiliki *customer* yang banyak. Hal tersebut dikarenakan sepatu merek Ventela selalu dicari oleh kalangan anak muda untuk menambah kepercayaan diri ketika mereka melakukan aktivitas apapun. Maka dari itu, sangat penting bagi penjual untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek juga merupakan faktor utama di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk. Citra merek yang kuat pada suatu produk membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang produk meskipun produk itu baru pertama di beli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu lokal yaitu *lifestyle* atau gaya hidup. *Lifestyle* adalah cara seseorang mengekspresikan suatu yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang saat ini, *brand* dianggap penting untuk menunjang gaya hidup untuk memperlihatkan status sosial dari seseorang, di mana gaya hidup berhubungan dengan pembelian yang dilakukan konsumen atau tindakan seperti aktifitas, minat dan opini mereka. Seiring dengan gaya hidup milenial yang semakin mengikuti perkembangan zaman para pelaku bisnis *brand* lokal mulai melirik kesempatan untuk mendapatkan peluang perhatian konsumen.

Selain gaya hidup keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual. Kotler dan Keller (2009:172) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Ketika perusahaan dapat menjalankan proses promosi dengan tepat maka penjualan dari perusahaan akan meningkat dan dapat pula merebut pangsa pasar dari perusahaan lainnya. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan sepatu Ventela adalah dengan menggunakan jasa *influencer* dengan sistem *endorsement*. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah diuraikan di atas, maka judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)”.

Rumusan Masalah

Diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- Apakah *brand image*, *lifestyle* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *brand image*, *lifestyle* dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.
- b. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada toko Gorilla Market mengenai pengaruh *brand image*, *lifestyle* dan promosi pada keputusan pembelian sepatu Ventela.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Marchiani (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi. Seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Wulandari dan Oktafani (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University Bandung). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University Bandung.

Pratiwi (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut dan menggunakan uji t, menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kurniawan dan Susanti (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di temukan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ekawati (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) motif belanja hedonis, (2) gaya hidup, (3) citra merek dan (4) kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas tentang Pengaruh *Brand Image, Lifestyle* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang).

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian berupa : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Brand Image

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3) *brand image* ialah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

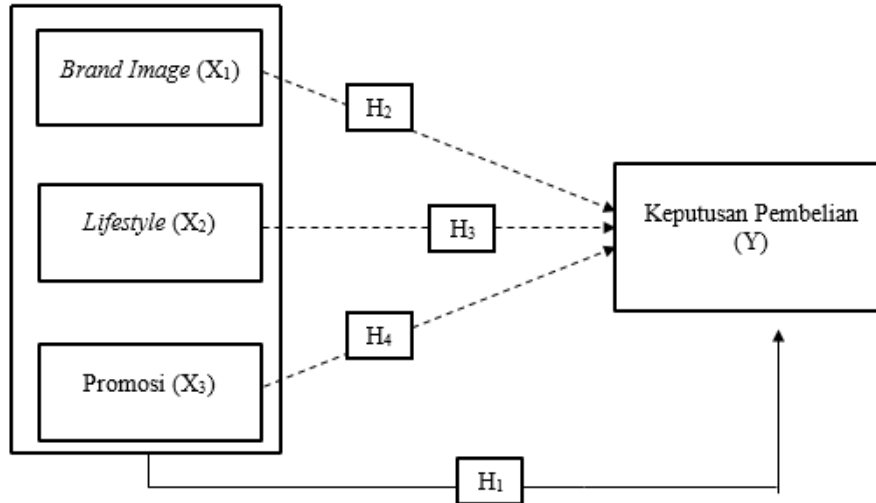
Lifestyle

Lifestyle (gaya hidup) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Menurut Sumarwan (2014:57) “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Kotler dan Keller (2009:172) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁ : *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah *Explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan metode kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja sepatu Ventela di Toko Gorilla Market Jl. Sidorejo 02 RT.35/RW.10, Desa Wandanpuro, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Waktu yang digunakan pada penelitian ini mulai bulan Januari 2020 hingga bulan Maret 2021.

Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen Toko Gorilla Market Bululawang mulai usia 15 tahun ke atas.

Sampel Penelitian

Jumlah sampel diambil dari populasi yang benar-benar *representative* (mewakili). Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Menurut Malhotra (2006:291) yang disebutkan dalam buku riset pemasaran bahwa

besarnya jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diperoleh dari 4 x 25 (jumlah item pernyataan). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun pertimbangan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- Konsumen yang pernah membeli sepatu merek Ventela di Toko Gorilla Market.
- Konsumen Toko Gorilla Market berusia 15 tahun ke atas dengan alasan mampu memahami pernyataan dan bisa mengisi kuesioner yang akan diberikan nantinya.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r tabel	keterangan
Brand Image (X1)	X11	0,704	0,195	Valid
	X12	0,704	0,195	Valid
	X13	0,582	0,195	Valid
	X14	0,682	0,195	Valid
	X15	0,581	0,195	Valid
	X16	0,572	0,195	Valid
Lifestyle (X2)	X21	0,870	0,195	Valid
	X22	0,870	0,195	Valid
	X23	0,466	0,195	Valid
	X24	0,396	0,195	Valid
	X25	0,408	0,195	Valid
	X26	0,881	0,195	Valid
Promosi (X3)	X31	0,384	0,195	Valid
	X32	0,382	0,195	Valid
	X33	0,640	0,195	Valid
	X34	0,638	0,195	Valid
	X35	0,554	0,195	Valid
	X36	0,678	0,195	Valid
	X37	0,614	0,195	Valid
	X38	0,614	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,535	0,195	Valid
	Y12	0,630	0,195	Valid
	Y13	0,717	0,195	Valid
	Y14	0,655	0,195	Valid
	Y15	0,653	0,195	Valid

Sumber : Data Output Spss

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung variabel *Brand Image* (X1), *Lifestyle* (X2), Promosi (X3) dan Keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel (0,195) maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,755	Reliabel
2	<i>Lifestyle</i> (X2)	0,758	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,732	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,753	Reliabel

Sumber : hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel diatas maka semua variabel X1, X2, X3, Y dinyatakan reliabel karena semua nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	.318		1.584	.116
BRAND IMAGE	.824	.028	.981	29.034	.000
LIFESTYLE	-.271	.019	-.320	-14.467	.000
PROMOSI	.194	.027	.267	7.186	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output Spss 2021

$$Y = 0,503 + 0,824X1 - 0,271X2 + 0,194X3 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,503 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai sama dengan nol maka variabel terikat (Y) bernilai 0,503.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,824 hal ini menunjukkan jika variabel X1 mengalami kenaikan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,824 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien regresi X2 sebesar -0,271 hal ini menunjukkan jika variabel X2 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,271 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,194 hal ini menunjukkan jika variabel X3 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,194 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BRAND IMAGE	LIFESTYLE	PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	26.06	25.90	34.74	21.70
	Std. Deviation	2.585	2.564	2.987	2.172
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.123	.110	.135
	Positive	.069	.087	.080	.076
	Negative	-.114	-.123	-.110	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.135	1.228	1.101	1.353
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152	.098	.177	.052

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan pada hasil output Spss diatas maka dinyatakan bahwa data pada semua variabel di penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* pada semua variabel > 0,05.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 5 Hasil Analisis Uji Multikolineritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,133	7.542	Bebas Multikolineritas
2	Lifestyle (X2)	0,309	3.239	Bebas Multikolineritas
3	Promosi (X3)	0,110	9.107	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa semua variabel bebas terbebas dari multikolineritas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* pada semua variabel $\geq 0,01$ dan nilai VIF nya ≤ 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,374	Bebas Heterokedastisitas
2	<i>Lifestyle</i> (X2)	0,148	Bebas Heterokedastisitas
3	Promosi (X3)	0,458	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	460.209	3	153.403	2.169E3	.000 ^a
Residual	6.791	96	.071		
Total	467.000	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LIFESTYLE, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Brand Image*, *lifestyle* dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara simultan. Dengan demikian berdasarkan pernyataan tersebut maka H1 diterima.

2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	.318		1.584	.116
BRAND IMAGE	.824	.028	.981	29.034	.000
LIFESTYLE	-.271	.019	-.320	-14.467	.000
PROMOSI	.194	.027	.267	7.186	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2021

Dari data tabel di atas analisa uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Brand image* terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya $< 0,05$. Terdapat pengaruh antara variabel *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya $< 0,05$. Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya $< 0,05$.

3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.985	.985	.266

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LIFESTYLE, BRAND IMAGE

Sumber : Data Hasil Output, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,985 atau 98,5% yang artinya nilai variabel X1, X2 dan X3 mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 98,5%. Sedangkan sisanya sebesar 1,5% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil perhitungan yang didapat untuk menguji variabel Keputusan Pembelian secara simultan menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Marchiani,dkk (2015) yang menyatakan gaya hidup (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin besar *Brand Image* pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan seseorang saat berbelanja. Brand image mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wulandari dan Oktafani (2017) yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat *Lifestyle* atau gaya hidup yang dijalani oleh seseorang maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukannya saat berbelanja. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dan berbeda dari kelompok lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kurniawan dan Susanti (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin tinggi intensitas dan kreativitas promosi yang dilakukan oleh penjual maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat berbelanja. Promosi digunakan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk agar lebih banyak dikenal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan Penelitian

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Image*, *Lifestyle*, Promosi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 100 sampel di Toko Gorilla Market Bululawang.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

Saran**a. Bagi perusahaan**

1. Sebaiknya Toko Gorilla Market Bululawang menonjolkan keunggulan dari sepatu merek Ventela tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Sebaiknya Toko Gorilla Market harus lebih memahami selera/keinginan konsumen mengenai *style* sepatu Ventela yang sedang menjadi trend saat ini untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Gorilla Market Bululawang.
3. Sebaiknya Toko Gorilla Market Bululawang menyampaikan pesan promosi yang lebih jelas agar mudah dimengerti oleh konsumen.
4. Sebaiknya Toko Gorilla Market Bululawang tetap mempertahankan kualitas dari sepatu Ventela dengan memberikan harga yang terjangkau agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
2. Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
3. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Ekawati, E., & Dkk. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 09 No. 10, 177-191.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. (Fourth Edition Harlow Ed.). English: Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Kesembilan Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan : Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Cetakan Keempat Ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan , R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *STIE*.
- Marchiani, N., & Dkk. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, Vol. 4 No.3.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pratiwi, M., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *JIRM (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen)*, Vol.6 No. 7, 1-11.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wulandari, D., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 47-58.

*) Agung Prayitno, Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

**) N. Rachma., Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

***) Alfian Budi Primanto, Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.