

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES, LIFESTYLE, BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS
(Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)**

Oleh

Etik Ekawati*)

N.Rachma **)

Budi Wahono *)**

e-mail : etikekawati80@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The research aims to analyse the direct influence and indirect influence of the four variables, namely hedonic shopping motives, lifestyle, brand image and brand awareness of the purchase decision of Vans branded shoes. The population of this research is the management student of 2018 generation. Since it is not known for sure the number of users of Vans shoes in FEB UNISMA Management Force 2018, then samples were taken using Malhotra formula so that obtained 130 respondents qualified as samples. Using multiple linear regression analyses with the analysis tool of SPSS 20The Research was conducted by providing questionnaires and using purposive sampling methods. The results of this study showed that (1) hedonic shopping motives, (2) lifestyle, (3) Brand image and (4) brand awareness are simultaneously influential to the purchase decision, and partially hedonic shopping motives, lifestyle, brand image and brand awareness directly to the purchase decision of Vans shoes.

keyword: Hedonic shopping motives, lifestyle, brand image, brand awareness and purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menurut sumber *BEST SNEAKER BRAND 2019* ada 10 merek sepatu terbaik dunia yang saat ini sangat diminati oleh para pecinta sepatu dengan melakukan survey terhadap 2000 orang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar merek sepatu terbaik dunia

RANK	BRANDS	PERSENTASE(%)
1	Nike	20
2	Adidas	13
3	Reebok	11
4	Vans	10
5	Converse	9
6	New balance	8
7	FILA	7
8	Puma	5
9	Kenneth cole	6
10	DC	1

definisi Sumarwan (2014:377) “keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang mungkin akan terjadi jika keinginan konsumen tersebut sudah bulat dengan apa barang yang akan dibeli . Apakah ingin membeli atau tidak , kapan kiranya ingin membeli , di mana tempat untuk membeli , bagaimana cara membayar jika sudah membeli dan lain lain . Pengertian menurut Sumarwan keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen telah mendapatkan barang sesuai yang dicari.

Menurut *Arnold dan Reynold* (2011:6) “Motivasi belanja *hedonic* mirip dengan orientasi tugas dari motif belanja utilitarian, hanya tugas yang berkaitan dengan pemenuhan *hedonic*, seperti mengalami menyenangkan, hiburan, fantasi dan stimulasi sensorik. Motivasi belanja hedonis mirip dengan nilai utilitarian pada tahap motivasi, *hedonic shopping motives* sejalan dengan pemenuhan nilai belanja hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik.”

Selain *Hedonic Shopping Motives, lifestyle* juga memicu keputusan pembelian, “setiap orang pasti memiliki cara atau gaya dalam hidup mereka sendiri-sendiri. Untuk menunjukkan diri mereka agar berbeda dengan orang lain sesuai keseharian mereka masing-masing. Gaya hidup juga berdampingan dengan perkembangan globalisasi dengan alat-alat yang modern.” Sampurno (2015 :173).

Brand Image, “Menurut Kotler dan Keller (2009:133) menunjukkan bahwa *image* adalah sebuah keyakinan, ide dalam diri seseorang, kesan yang dilihat atau dirasa oleh seseorang mengetahui sebuah objek. *Image* merupakan pendapat dan rasa percaya konsumen, sebagai hal yang berada pada memori konsumen itu sendiri. Intinya *brand image* adalah hal pembeda dari merek satu dengan merek lain yang berada pada diri seorang konsumen. Selain itu, pemasaran dimasa kini dan dikemudian hari menjadi persaingan antar *brand*,

yaitu persaingan dalam rangka menaklukkan konsumen melalui *brand* tersebut. Merek dagang tidak hanya nama, simbol atau logo. *Image* adalah sebuah hal yang lebih dari sebuah merek saja yang coba untuk di berikan pada konsumen yang menggunakannya.

Di Kota Malang sendiri, kota yang terkenal dengan banyak mahasiswa, ada beberapa *store* yang menjual kebutuhan sepatu impor mahasiswa, padahal sepatu impor dijual dengan harga yang lumayan menengah ke atas, keuntungan bagi para penjualnya pun juga pasti lumayan karena hanya beberapa *store* saja yang menjual sepatu-sepatu *original* didalam suatu kota, terutama sepatu “*VANS*” yang berasal dari California .”*VANS*” sendiri adalah produk sepatu yang didirikan oleh pria yang bernama Paul Van Doren, beliau lahir tahun 1930, dan tinggal di boston. Ide untuk mendirikan Sepatu VANS ini karena selama 20 tahun beliau bekerja pada pabrik sepatu yang bernama *Randy’s*, akhirnya beliau memutuskan untuk berhenti bekerja dan pindah ke *Southern California* untuk membuka perusahaan bersama adik dan sahabatnya yang bernama “*Van Dorren Rubber Company*” yang buka pada 1 Maret 1966.

Selama beberapa tahun dengan persiapan yang matang, akhirnya VANS mampu melayani kebutuhan pembeli dengan baik. Dengan system “*Custom Shoes*”. pada awal 1975 vans menjadi sangat terkenal hingga mencapai puncak kejayaannya karena dua orang pemain *skateboard* dari Santa-Monica yaitu Tony Alva dan temannya bernama Stacey Peralta yang ingin menggunakan sepatu model baru yang klasik dengan cara *custom*. Vans pun menjadi sponsor untuk kedua pemain *skateboard* tersebut dengan memberinya sepatu vans yang ditambah dengan *suede* di bagian belakang tumit kaki dengan label “off the wall”. Skater itu dipakai untuk *tour* keliling dunia, sehingga secara global dengan desainnya yang unik dan klasik memicu ketertarikan banyak orang diseluruh dunia. Pada akhirnya sampai saat ini *Vans* menjadi konsumsi dunia .

Hal terakhir yang memicu keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*, yaitu kesadaran konsumen akan sebuah *brand* yang dipakai oleh si konsumen. Menurut “Durianto dkk, (2004:54) Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen (atau penerima) untuk mengingat (pengakuan) atau ingat bahwa merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.”

Pra penelitian yang dilakukan peneliti mencoba mengambil 10 sampel dan menanyakan kepada responden hasil yang diperoleh adalah 4 diantaranya mengatakan membeli karena harganya murah , dan 6 lainnya mengatakan membeli vans karena untuk dipakai sehari-hari saja. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini. Sehingga dari pemaparan latar belakang diatas , maka penelitian ini diberi judul pengaruh *hedonic shopping motivation* , *lifestyle* ,*brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma Prodi Manajemen Angkatan 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini diberi judul pengaruh *hedonic shopping motives*, *lifestyle*, *brand*

image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswa Unisma Prodi Manajemen Angkatan 2018)

Rumusan Masalah

- Apakah *hedonic shopping motives*, *lifestyle*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian?
- Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian?
- Apakah *lifestyle* secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian?
- Apakah *brand image* secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian?
- Apakah *brand awareness* secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *hedonic shopping motives*, *lifestyle*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives* secara langsung terhadap keputusan pembelian .
- Untuk Menganalisis pengaruh *lifestyle* secara langsung terhadap keputusan pembelian .
- Untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian .
- Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* secara langsung terhadap keputusan pembelian .

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi IPTEK

Hasil penelitian ini mampu memberi informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang baru sebagai lanjutan teori dan referensi *hedonic shopping motives* , *life style*, *brand image* dan *brand awareness* dimasa yang akan datang .

2. Manfaat bagi pihak yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan terkait tentang pengaruh *hedonic shopping motives*, *lifestyle*, *brand image*, dan juga *brand awareness* pada keputusan pembelian sepatu Vans .

TINJAUAN TEORI

Hedonic shopping motives

Belanja adalah kegiatan yang seseorang lakukan ketika mereka pergi ke toko untuk membeli apa yang Anda inginkan. Kegiatan belanja terdiri dari dua kegiatan, yaitu mendapatkan informasi tentang pilihan, karakteristik dan rincian

transaksi barang dan jasa yang tersedia di toko eceran aktif . Dalam belanja, konsumen sering tidak hanya tertarik pada kualitas toko/merek. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengunjungi beberapa pengecer untuk membandingkan harga dan kualitas produk yang ingin Anda beli.

Lifestyle

“Kotler (2008:192) memberikan gambaran bahwa gaya atau cara hidup orang diekspresikan lewat aktivitas , hobi , dan anggapan orang itu sendiri .gaya hidup merupakan total keseharian seseorang dalam beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Kadang juga dengan reaksi orang tersebut di dunia.

Brand Image

Pengertian *Image* menurut Kotler “(2000 :338) adalah anggapan publik atau produk-produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan gambar adalah sebuah hal yang menyangkut pada hal keyakinan, atau gagasan yang dapat mempengaruhi dalam diri individu , masyarakat luas, sebuah *brand*, ikatan organisasi, perusahaan swasta, yang didapatkan informasi yang didapat dari lebih dari satu sumber .

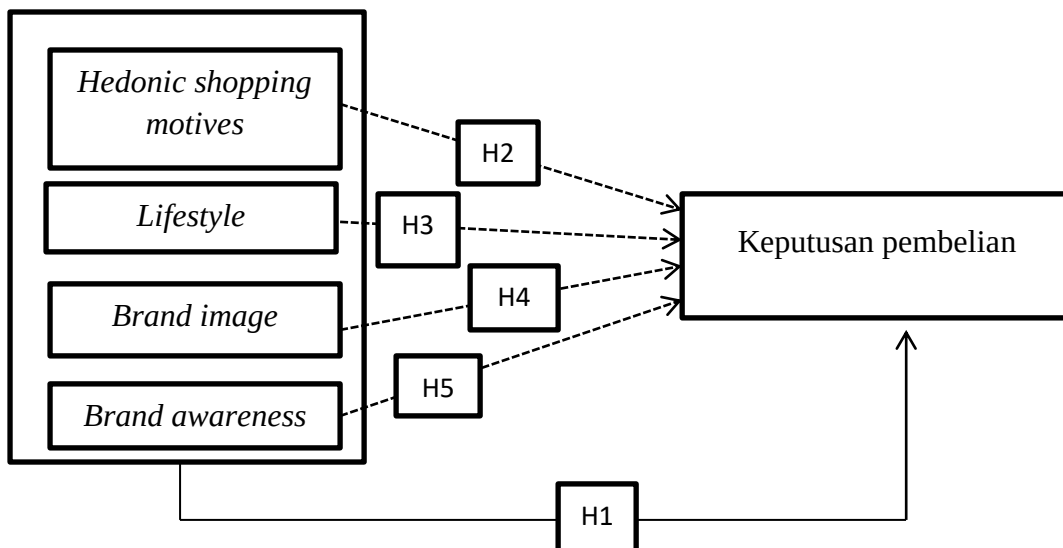
Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Kesadaran merek dapat dicerminkan bagaimana karakter merek dapat dengan mudah berada di pikiran konsumen(Durianto 2004 :54).

Keputusan Pembelian

definisi Sumarwan (2014:377) “keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang mungkin akan terjadi jika keinginan konsumen tersebut sudah bulat dengan apa barang yang akan dibeli . Apakah ingin membeli atau tidak , kapan kiranya ingin membeli , di mana tempat untuk membeli , bagaimana cara membayar jika sudah membeli dan lain lain . Pengertian menurut Sumarwan keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen telah mendapatkan barang sesuai yang dicari

Kerangka Konseptual



- H1* = *Hedonic Shopping motives* , *lifestyle*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2* = *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saftari :2018)
- H3* = *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susanti :2019)
- H4* = *Brand Image* berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Sanjaya :2018)
- H5* = *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Riduansyah :2016)

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2014) Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistic.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang prodi manajemen angkatan 2018. Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari –Juni 2020.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah konsumen sepatu *Vans* di kampus Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2018 . Maka dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 594 berdasarkan Jumlah Mahasiswa FEB universitas islam mlang Jurusan Manajemen Angkatan 2018.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut.

Teknik pengambilansampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria :

1. yaitu Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018.
2. Usia 17-26 tahun
3. Pendapatan uang saku Rp.1 .000.000 –Rp. 4.000.000

Dengan menggunakan metode *accidental sampel*. Teknik tersebut digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan saja, yaitu kebetulan dengan siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan yang sesuai dengan kriteria yang dapat dijadikan sampel oleh peneliti. Karena jumlah pengguna sepatu Vans tidak diketahui pasti berapa jumlah penggunaanya, maka untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus teknik sampel Malhotra.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2015:7) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang diterapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Table 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Kmo (Kaiser-Meyer-Olkin)	Keterangan
Hedonic Shopping motives (X1)	0.750	Valid
Lifestyle (X2)”	0.796	Valid
Brand image (X3)	0.682	Valid
Brand Awareness (X4)	0.684	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.655	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas > 0.50 sehingga berdasarkan nilai KMO hasil analisis tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping (X1)	0.732	Reliabel
Lifestyle (X2)	0.764	Reliabel
Brand image (X3)	0.755	Reliabel

Brand Awareness (X4)	0.747	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.740	Reliabel

Berdasarkan hasil diatas nilai cronbach alpha >0,60 berarti menyatakan bahwa seluruh variabel reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.12

Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Hedonic Shopping	Lifestyle	Brand Image	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
N		130	130	130	130	130
Normal Parameters ^a	Mean	24.64	16.92	17.13	21.06	31.38
	Std. Deviation	2.656	1.935	1.947	2.223	2.774
	Most Extreme Differences					
	Absolute	.115	.114	.119	.112	.098
	Positive	.112	.114	.104	.090	.096
	Negative	-.115	-.111	-.119	-.112	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.309	1.301	1.352	1.277	1.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065	.068	.052	.077	.167
a. Test distribution is Normal.						

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada table 4.10 diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan pada $0,00 > 0,05$ maka data dinyatakan normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.835	2.433		1.576	.118
Hedonic Shopping	.280	.070	.268	3.974	.000
Lifestyle	.367	.102	.256	3.609	.000
Brand Image	.424	.096	.297	4.426	.000
Brand Awareness	.341	.081	.273	4.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.835	2.433		1.576	.118		
Hedonic Shopping	.280	.070	.268	3.974	.000	.857	1.167
Lifestyle	.367	.102	.256	3.609	.000	.774	1.292
Brand Image	.424	.096	.297	4.426	.000	.864	1.158
Brand Awareness	.341	.081	.273	4.200	.000	.923	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan Nilai VIF < 10 yang yang artinya tidak ada multikoleniaritas.

Uji Heterokedastisitas

Table 4.15

Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.661	1.445		1.842	.068
Hedonic Shopping	-.020	.042	-.045	-.475	.636
Lifestyle	.062	.060	.104	1.029	.306
Brand Image	-.039	.057	-.066	-.688	.493
Brand Awareness	-.048	.048	-.092	-.996	.321

a. Dependent Variable: RESS_2

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.13 menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	508.824	4	127.206	32.873	.000 ^a
Residual	483.707	125	3.870		
Total	992.531	129			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Hedonic Shopping Motives, Lifestyle

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji pada tabel 4.15 diatas nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara simultan seluruh variabel x berpengaruh terhadap y.

UJI t

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.835	2.433		1.576	.118
Hedonic Shopping	.280	.070	.268	3.974	.000
Lifestyle	.367	.102	.256	3.609	.000
Brand Image	.424	.096	.297	4.426	.000
Brand Awareness	.341	.081	.273	4.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya seluruh variabel *hedonic shopping motives*, *lifestyle*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.497	1.967

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Hedonic Shopping, Lifestyle

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka adj R(square) sebesar 0,497 atau sebesar 49,7% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan y terhadap keputusan pembelian sepatu vans sebesar 49,7% sedangkan 50,3% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh *hedonic shopping motives*, *lifestyle*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel *Hedonic Shopping Motives* , *Lifestyle* , *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara Simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan pembelian Sepatu Vans.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel *Hedonic Shopping Motives* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 3,974 dengan nilai signifikansi 0, 000, maka nilai signifikansi < 0.05 maka hasil diatas menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel *Lifestyle* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 3,609 dengan nilai signifikansi 0, 000, maka nilai signifikansi < 0.05 maka hasil diatas menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 4,426 dengan nilai signifikansi 0, 000, maka nilai signifikansi < 0.05 maka hasil diatas menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel *brand awareness* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 4,200 dengan nilai signifikansi 0, 000, maka nilai signifikansi < 0.05 maka hasil diatas menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans.

PENUTUP

Simpulan

1. *Hedonic Shopping Motives* , *Lifestyle* , *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
2. *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.

3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.
4. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.
5. *Brand Awareness*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang relative singkat yaitu hanya 5 Bulan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (adj R square) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,497 yang artinya seluruh pengaruh variabel x terhadap y hanya sebesar 49,7 %.

Saran

1. Untuk IPTEK
Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai pengaruh yang lebih besar x terhadap y.
2. Bagi pihak perusahaan
 - a. Diharapkan pihak perusahaan tetap konsisten dalam membuat sepatu klasik, dan melakukan riset lebih dalam lagi tentang model sepatu yang disukai oleh konsumen.
 - b. Diharapkan Pihak perusahaan lebih meningkatkan mutu dan kualitas agar image dan kesadaran konsumen akan produk vans semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel ,James F Roger , D Blacwell And Mansard Paul W .2003 .Perilaku Konsumen . Jakarta :Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, E. 2012. Brand and Consumer Psychology: Implications in Marketing Strategies. *Graha Ilmu: Yogyakarta*.
- Fredy Rangkuti.2002. The Power Of Brand . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Ghozali. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C, 2003. Basic econometrics (ed.). Singapore: *McGraw Hill Book Co*.
- J. Setiadi, Nugroho , 2003, ”Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip,2003.”*Marketing Manajement*”. edisi 11,New Jersey :Pearson Education.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip,2003.”*Marketing Manajement*”. edisi 11,New Jersey :Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2010. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2000. “*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*”. Buku kedua. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Kurniawan R, Susanti Febsri. 2019. *Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo di Basko Grand Mall Padang*. Volume 06, Nomor 2, Hal 120-129.

- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Saunders, K. P., & Westbrook, T. S. 2001. Historically Black Colleges and Universities: Lessons from the Past, Hope for the Future. *ISPA Journal*, 13(1), 2-19.
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. 2016. Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Riduansyah , M. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Adidas Store MOG Malang*. Volume 41 Nomor 1 Hal. 163-169. Universitas Brawijaya Malang.
- Sophie K . 2018. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Starbucks Di Starbucks Coffe Mx Mall Malang.Vol. 04 Nomor 2 , hal.463-469. Politeknik Negeri Malang .
- Sanjaya A, Cut Irna Setiawati. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans . Vol. 05, Nomor 3, Hal. 3813-320. Universitas Telkom Bandung*.
- Sisilia .2012 *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado*.Vol. 04 , Hal 132-140.
- Scarpi, D. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness, Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, Lesile lazar.(2010). *Consumer Behaviour.* ”, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, B. 2004. *Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

*)Etik Ekawati alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

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

***) Budi Wahono Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.