

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU OLAHRAGA ADIDAS
(Studi Empiris Generasi Z di Boyolali)**



SKRIPSI

Oleh:

Wahid Arief Budiman

Nim 19110021

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

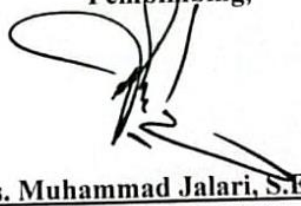
PERSETUJUAN

Nama : Wahid Arief Budiman
NIM : 19110021
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan
promosi terhadap keputusan pembelian sepatu
olahraga Adidas di Boyolali

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jum'at
Tanggal : 24 Februari 2023

Pembimbing,



Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M
NIDN 0627106401

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN 0610119201

PENGESAHAN

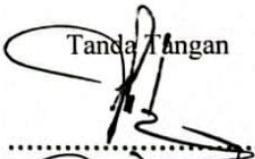
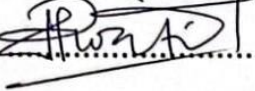
Nama : Wahid Arief Budiman
NIM : 19110021
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 31 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua : Drs Muhammad Jalari S.E., M.M.
Anggota : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.

Tanda Tangan



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H
NIDN 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA
ADIDAS
(Studi Empiris Generasi Z di Boyolali)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang sayaakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 2 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Wahid Arief Budiman

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda”

Windah Bersaudara

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA BOYOLALI”** dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikasih, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengevaluasi, memberikan arahan kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu.
5. Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan moril serta material dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat saya Leni yang membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat seperjuangan saya Afandi, Haikal, Luki, Lista, dan Pangestu yang senantiasa memberikan semangat dan memotivasi saya agar segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sampai saat ini masih berada disamping saya dan selalu memberikan semangat kepada saya.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap laporan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGARUH.....	i
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
Persembahan	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Kualitas Produk.....	9
2. Gaya Hidup	11
3. Promosi	13
4. Keputusan Pembelian.....	15
B. Penelitian Terdahulu	19

C. Kerangka Pikir	21
Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis.....	21
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Variabel Penelitian	29
G. Definisi Operasional	30
H. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Objek Penelitian	39
B. Identitas Responden	39
C. Hasil Analisis Data	42
D. Pembahasan.....	52
BAB V	58
PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand For Gen-Z Index	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.10 Hasil Uji t	48
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	52

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Kerangka Pikir	21
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Lampiran 6. Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu olahraga Adidas di Boyolali. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden dari Generasi Z di Boyolali yang menggunakan sepatu olahraga Adidas. Terdapat 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji secara simultan variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,558 atau 55,8%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to describe research on Product Quality (X1), Lifestyle (X2), and Promotion (X3) on Purchase Decision (Y) for Adidas sports shoes in Boyolali. This research was conducted using a quantitative approach with respondents from Generation Z in Boyolali who wore Adidas sports shoes. There were 120 respondents who participated in this study and the data collected was processed using SPSS.

Data analysis techniques using multiple linear regression, classical assumptions, t test, f test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the variable Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Lifestyle variables have a positive and significant effect, while Promotion has a positive and significant effect. The Adjusted R. Square value obtained is 0.558 or 55.8%.

Keywords: Product Quality, Lifestyle, Promotion, and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang serba modern ini membuat perusahaan dituntut untuk terus menciptakan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. karena banyaknya persaingan antar bisnis yang menghasilkan produk yang sangat mirip, persaingan saat ini sangat ketat. Akibatnya, bisnis menciptakan produk baru dapat menjadi cara yang hemat biaya bagi bisnis untuk menyediakan penawaran produk baru yang memuaskan semua pihak pembeli yang menerima produk yang memenuhi persyaratan dan keinginan mereka, bisnis yang mendapat untung dari produk mereka, dan pelanggan yang mempertahankan kesan positif dari bisnis.

Dalam penelitian Laksono (2019) menjelaskan bahwa Adidas merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Jerman. Perusahaan ini Namanya diambil dari pendirinya adalah, Adolf (Adi) Dassler, perusahaan ini memulai produksinya pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan sepatu dan baju dari perusahaan ini biasanya terdiri dari tiga strip parallel dengan warna dan motif yang sama, dan digunakan sebagai logo resmi Adidas

Produk adidas pertama kali diluncurkan pada tahun 1950, dan sekarang Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga selama 72 tahun dengan

menawarkan pakaian, sepatu, serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Adidas adalah merek sepatu olahraga terkemuka di dunia yang telah lama dikenal oleh para konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sepatu olahraga Adidas ini dirancang khusus untuk generasi muda khususnya generasi Z yang aktif dan dinamis.

Menurut (Yefta Christopherus) generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012. Batas usia tertua dari generasi ini adalah 25 tahun. Untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan perlu mengetahui fakta adanya perubahan penduduk generasi baru adalah generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z. sekitar 27,94 persen penduduk di dalam negeri berasal dari generasi kelahiran 1997-2012. Adapun menurut data kementerian dalam Negeri (Kemendari), Jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-25 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Jawa tengah sendiri memiliki populasi sebanyak 8.511.476 penduduk generasi Z. (DataIndonesia.id)

Sepatu olahraga saat ini menjadi salah satu produk yang sangat diminati di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan detik.com (2022), menyatakan bahwa Kasus COVID-19 di Jawa Tengah mulai melandai dan ditunjukkan dengan tidak adanya daerah yang menerapkan PPKM Level 3 dan 4. Setelah diberhentikannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat ini, aktifitas seperti olahraga menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan. Selain untuk kegiatan olahraga sepatu Adidas ini sering digunakan sebagai salah satu yang sering digunakan khususnya generasi Z untuk menonton pertandingan

sepakbola. Maka setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen terlebih sepatu olahraga semakin populer dan menjadi daya tarik yang luar biasa bagi kalangan generasi Z.

Menurut Hastini et al. (2020), Generasi Z sendiri adalah golongan yang telah mengenal teknologi. Generasi ini sangat gemar dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan social seperti Facebook, Instagram, dan aplikasi *e-commerce*. Hal ini terdapat titik lemah dan titik kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya adalah jika produsen sepatu tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot kebawah bahkan bisa tidak diminati pembeli. Sebaliknya hal ini bisa menjadi kekuatan jika produsen sepatu mampu mengetahui minat dan gaya hidup generasi Z. karena generasi Z tidak mudah merasa puas apabila ada merek yang membuat produk lebih baik dari pada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek lainnya.

Bagi Generasi Z sendiri sepatu bukan saja sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan di bidang *fashion* dan olahraga. Hal ini membuat pembuat sepatu melihat kebutuhan dan keinginan pembeli sebagai pintu terbuka dalam membuat suatu barang. Sebelum meluncurkan produk baru, kesempatan ini juga dijadikan referensi utama. Inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna digunakan sebagai faktor untuk bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

TABEL 1.1
TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX

2021			2022		
BRAND	TBI2021		BRAND	TBI2022	
Adidas	32,8%	TOP	Adidas	33,6%	TOP
Nike	22,0%	TOP	Nike	19,9%	TOP
Ardiles	10,4%	TOP	Ardiles	11,1%	TOP
Reebok	9,2%		Reebok	9,1%	
Diodora	6,6%		Diodora	7,3%	

Sumber: Top Brand Index

Dari tabel 1.1 diatas bisa dilihat bahwa selama dua tahun ini Adidas selalu berada posisi pertama pada Top Brand Gen Z Index yang berarti minat pembeli untuk produk sepatu olahraga Adidas masih tinggi. Pada tahun pertama mencapai 32,8 persen dan tahun kedua mencapai 33,6 persen.

Pilihan membeli pada dasarnya adalah siklus yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli barang yang diperlukan. Ketika konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk, mencari informasi tentangnya, dan membandingkan serta membedakan berbagai merek dan produk berdasarkan apa yang mereka inginkan, mereka telah membuat keputusan pembelian.. Adidas melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan Adidas dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan selalu memberi informasi-informasi terbaru tentang produk yang dimiliki khususnya sepatu olahraga melalui media sosial.

Karena kinerja produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas, nilai pelanggan dan kepuasan berhubungan erat.. Dalam penelitian Sukmawati dan Kasasi (2020) mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Fitriana (2019) yang dilakukan mengatakan kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Dalam penelitian Silalahi & Hartati (2021) mengatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Santoso dan Sahetapy (2019) menyatakan gaya hidup mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Pada umumnya, kegiatan dalam promosi memiliki satu tujuan yang sama bagi pemasar yang hendak melakukan promosi, antara lain untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah membeli, mengajak pelanggan agar tertarik untuk mendatangi toko, kemudian melihat dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam penelitian Fera dan Pramuditha (2021) mengatakan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Tulangow (2019) mengatakan promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini mencoba membedah faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian sepatu olahraga merek Adidas yang meliputi: kualitas barang, gaya hidup dan promosi. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali?
4. Apakah kualitas produk, gaya hidup, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data preferensi konsumen terhadap sepatu olahraga Adidas. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya tentang pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas baik akan mendapatkan tempat dan menumbuhkan nilai tersendiri bagi para konsumen atau pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk menjalankan fungsinya, yang dalam hal ini meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, di antara karakteristik lainnya. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu melakukan fungsi yang dimaksudkan.

Menurut Dian dan Prajanti (2019) Kualitas produk adalah semua faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu dihasilkan dan memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan, serta mampu memuaskan kebutuhan secara baik tersurat maupun tersirat.

Kotler dan Armstrong (2017:249) menyebutkan kualitas produk adalah Salah satu alat pemosisian utama yang digunakan oleh pemasar adalah kualitas produk. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau administrasi, dengan cara ini kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas barang menarik bagi pembeli untuk menjaga hubungan yang baik dengan organisasi yang memberikan barang

tersebut. Ada koneksi yang sesuai antara organisasi dengan pembeli akan memberikan peluang luar biasa untuk memahami dan memahami apa persyaratan dan kebutuhannya.

.

Berdasarkan definisi-definisi diatas menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dalam mempergunakan keseluruhan atribut untuk dapat menjalankan fungsinya, kualitas yang baik mempunyai dampak terhadap produk atau jasa yang mempunyai hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016:86) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kinerja, Berkaitan dengan sejauh mana prdouk atau jasa dapat digunakan dengan baik, atribut produk yang ditawarkan, serta kemampuan produk dalam memuaskan konsumen.
- b) *Reliabilitas*, adalah kesesuaian kinerja produk yang akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen pada periode waktu tertentu.
- c) Daya tahan, berkaitan dengan kekuatan dan rentang waktu produk untuk digunakan dengan baik.
- d) Ketepatan waktu dan kenyamanan, adalah kecepatan produk diserahkan atau diperbaiki serta kenyamanan saat produk atau jasa digunakan.
- e) Estetika, berhubungan dengan penampilan fisik barang atau bagaimana desain produk yang ditawarkan.

- f) Kesadaran merek, dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang berasal dari evaluasi konsumen yang mengenal merek atau toko.

Perusahaan perlu melakukan pembaruan terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan mempunyai sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi bagian utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2015:80) mendefinisikan Gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh apa yang orang lakukan dengan waktu luangnya (aktivitas), apa yang menurut mereka penting bagi mereka di lingkungannya (minat), dan bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia..

Menurut Dian dan Prajanti (2019) gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup juga mencerminkan pola konsumsi bagaimana ia menggunakan waktu dan uang yang tidak permanen, cepat berubah disesuaikan dengan perubahan hidupnya. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup seseorang di dunia, yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan

pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seorang individu berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Yang dimaksud dengan “gaya hidup” adalah semua pola perilaku dan interaksi yang ada.

Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana cara hidup seseorang memahami konsep hidup dan nilai yang mempengaruhi perilaku pembelian yang mereka anggap penting dalam diri mereka dan lingkungan secara keseluruhan.

Menurut Setiadi (2015:81) Indikator gaya hidup adalah seperti berikut:

1. Kegiatan (*activities*), adalah tindakan nyata. Tindakan ini dapat berupa pekerjaan, minat sampingan, latihan sosial, hiburan, pendaftaran klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Latihan pembeli (latihan) adalah atribusi klien dalam jadwal harian mereka sehari-hari. Dengan tindakan pelanggan, bisnis dapat mempelajari apa yang dapat dilakukan oleh target pasar mereka, sehingga memudahkan bisnis untuk mengembangkan strategi dari data yang mereka kumpulkan. Dengan kata lain, bisnis mampu menghasilkan barang yang dapat mendukung gaya hidup dan aktivitas yang dilakukan konsumen sehari-hari.
2. Ketertarikan (*interest*), adalah tindakan kegairahan yang berjalan dengan pertimbangan unik atau konstan. Setiap orang memiliki kumpulan minat unik mereka sendiri. Manusia kadang-kadang tertarik pada makanan, di lain waktu pada mode, dan sebagainya. Minat adalah sosok individu pelanggan yang memengaruhi siklus dinamis. Setiap

organisasi diharapkan untuk terus mencari tahu kepentingan dan keinginan kliennya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasaran. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Pendapat (*opinion*), adalah tanggapan tertulis atau lisan yang diberikan orang terhadap suatu situasi. Interpretasi, ekspektasi, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain dan antisipasi tentang kejadian yang akan datang, disebut sebagai opini. karena konsumen percaya bahwa produk yang mereka gunakan dapat membantu mereka di dunia saat ini.

3. Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk menginformasikan produk, juga dapat untuk menarik calon konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam cara mempertahankan komunitas dan meningkatkan kualitas penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159) menyampaikan mendefinisikan promosi adalah gerakan yang ditujukan untuk memengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat

merasa nyaman dengan barang yang disajikan oleh organisasi kepada mereka, yang kemudian membuat mereka senang dan kemudian membeli barang tersebut.

Menurut Lamasi dan Santoso (2022) Promosi adalah proses penyampaian atau pemberian informasi kepada orang-orang untuk mempengaruhi atau membujuk orang agar membeli barang atau jasa. Umumnya, promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Promosi adalah campuran pemasaran yang mencoba mengkomunikasikan kepada orang-orang tentang suatu barang atau jasa tertentu sehingga orang memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Laksana, (2019:143) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan menjual produk atau jasa untuk jangka waktu yang relatif singkat dan tidak dilakukan secara terus menerus, ditunjukkan agar penjualan meningkatkan dengan memberikan stimulus agar respon pasar yang ditargetkan terbujuk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi pihak lain dan sebagai metode komunikasi pemasaran, kualitas dan spesifikasi sebuah produk menjadi faktor penentu keberhasilan atau kesuksesan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:62) indikator promosi adalah sebagai berikut:

a) Periklanan

Iklan dengan ciri-ciri: presentase publik, daya serap tinggi, ungkapan yang diperbesar dan tidak bersifat pribadi.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan dengan ciri-ciri: komunikasi, insentif, undangan.

c) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi dengan ciri-ciri: konfrontasi langsung, keakraban, tanggapan.

d) Publitas

Publitas dengan ciri-ciri: kredibilitas yang tinggi, tidak terlihat sebagai promosi dan dramatisasi.

4. Keputusan Pembelian

Menurut sudaryono (2016:207) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Dalam proses membandingkan ini, setiap konsumen membutuhkan informasi dan evaluasi yang berbeda bergantung pada kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi sebelum mengambil. Jika seseorang dihadapkan dengan membeli dan tidak membeli kemudian melakukan pembelian maka hal tersebut merupakan suatu keputusan keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana seseorang atau kelompok memutuskan, membeli, dan mengkonsumsi, serta bagaimana produk, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Lamasi dan Santoso (2022) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk acuan diantara merek-merek dalam kelompok yang memiliki banyak pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Berdasarkan definisi-definisi dari ilmuan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah hal yang perlu dipertimbangkan dan Langkah-langkah konsumen dalam proses pemecahan kebutuhan akan barang atau jasa.

Berikut model lima tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Mengenal masalah

Ketika masalah atau minat muncul karena rangsangan internal dan eksternal, pembeli memulai suatu proses. Pelanggan merasakan perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang mereka inginkan.

2. Mencari informasi

Pencarian data dipisahkan menjadi dua derajat pencarian. Status pencarian yang paling dikurangi adalah mencari data yang lebih mudah atau disebut dukungan data. Keadaan memasuki pencarian informasi aktif adalah tingkat berikutnya, dan ini melibatkan perolehan informasi baru dari sumber lain (seperti membaca buku, mempelajari pengalaman orang lain, atau mempelajari produk tertentu).

Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- a) Pribadi, mencakup keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b) Komersial, terdiri dari iklan, situs web, penjual, distributor.

- c) Masyarakat, meliputi media koran, majalah, dan organisasi peringkat konsumen.
- d) Eksperimental, terdiri dari penanganan, observasi, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Saat pembeli mengumpulkan data yang berbeda tentang item, mereka menilai, memilih, dan memutuskan dengan mudah. Pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya selama proses evaluasi awal. Selain itu, keunggulan tertentu dari solusi produk yang dicari pelanggan. Pada akhirnya, dianggap bahwa setiap produk, sebagai kumpulan dari berbagai fitur dan kemampuan, memberikan keunggulan yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan. Pertimbangan terbaik diberikan kepada pembeli pada sifat-sifat yang memberikan keuntungan untuk mengatasi masalah mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah menilai pilihan yang berbeda sebelum membuat tujuan pembelian, pembelanja memilih untuk membeli barang yang umumnya disukai dan merupakan keputusan elektif yang tepat.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pilihan dibuat dan melakukan keputusan pembelian, perilaku pascapembelian akan berlangsung, adalah kepuasan atau ketidakpuasan yang didapatkan konsumen setelah keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas atas produk tersebut

akan berpotensi berujung pada complain konsumen dan konsumen merasa kecewa, sebaliknya jika mereka puas akan berpeluang besar dalam mengulang pembelian.

Dalam melakukan pembelian konsumen melalui beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Pemilihan produk

Keputusan untuk membeli produk atau layanan atau menggunakan uang untuk tujuan lain terserah pelanggan.

b) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

c) Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus memiliki pilihan untuk memutuskan perusahaan ahli yang ingin mereka kunjungi.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

e) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

f) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penjelajahan yang lalu, pencipta tidak menemukan penelitian dengan judul yang mirip dengan judul ujian pencipta. Namun demikian, penulis dapat merujuk pada beberapa penelitian untuk memperluas bahan kajian dalam penelitiannya.

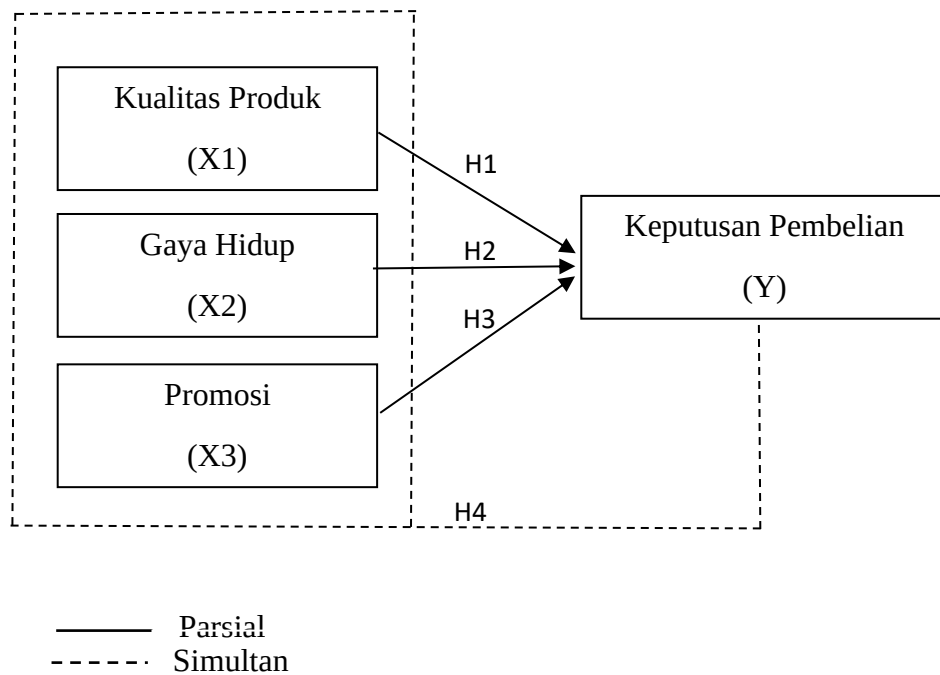
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Fera & Pramuditha, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone xiami di kota Palembang	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Xiami di kota Palembang
2	Santoso & Sahetapy, (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada	Hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Generasi Z di Surabaya	pembelian sepatu adidas pada Generasi Z di Surabaya
3	Sukmawati & Ekasasi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makan sehat <i>Soyjoy</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat <i>Soyjoy</i>
4	Fitriana et al., (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame
5	Silalahi & Hartati, (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse
6	Tulangow et al (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado

C. Kerangka Pikir

Gambar 3.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan Penelitian ini memiliki tiga variabel independent kualitas produk, gaya hidup, dan promosi dan satu variabel dependen keputusan pembelian berdasarkan kerangka konseptual di atas. Penulis melakukan penelitian dengan bantuan kerangka konseptual ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ketiga variabel independen berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis

Menurut sugiyono (2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan

masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pernyataan. Dikatakan secara singkat dengan alasan bahwa tanggapan yang diberikan bergantung pada spekulasi yang bersangkutan, belum berdasarkan fakta-fakta eksperimental yang didapat melalui ragam informasi. Jadi spekulasi dapat diekspresikan sebagai respon hipotetis dengan pendalaman masalah eksplorasi.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu meningkatkan Keputusan Pembelian:

Fitriana et al (2019) dalam jurnal “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame” menyatakan bahwa uji parsial dan uji simultan dari kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sukmawati dan Ekasasi (2020) dalam jurnal “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat *Soyjoy*” menyatakan bahwa gaya hidup promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas di Boyolali

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup mampu meningkatkan keputusan pembelian:

Santoso dan Sahetapy (2019) dalam jurnal “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Generasi Z di Surabaya” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Silalahi dan Hartati (2021) dalam jurnal “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2 : Diduga Gaya hidup berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas di Boyolali

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Fera dan Pramuditha (2021) Dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Di Kota Palembang” menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tulangow et al (2019) dalam Jurnal “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia

Di Kota Manado” menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari beberapa penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3 : Diduga Promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas di Boyolali

4. Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Boyolali

Sukmawati dan Ekasasi (2020) dalam jurnal “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy” menyatakan bahwa gaya hidup promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian ini diajukan adalah:

H4 : Diduga Kualitas produk, gaya hidup dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas di Boyolali Sepatu Olahraga Adidas di Boyolali

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang ada pada bab IV tentang kualitas produk, gaya hidup dan promosi pembelian sepatu olahraga Adidas. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari analisis regresi linier berganda yang dijelaskan pada bab sebelumnya:

1. Kualitas Produk sepatu Adidas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
2. Gaya Hidup sepatu Adidas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
3. Promosi sepatu Adidas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
4. Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi secara Bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Boyolali. menunjukkan bahwa Kualitas Barang, Gaya hidup, dan Promosi adalah beberapa elemen berbeda yang dapat memengaruhi Pilihan Beli, meskipun di lapangan terdapat banyak variabel berbeda yang juga dapat memengaruhi Pilihan Beli pembeli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

- a. Dari segi Kualitas Produk, saran peneliti bagi perusahaan yaitu Memastikan produk-produk Adidas tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Investasikan dalam penelitian dan pengembangan untuk terus meningkatkan fitur, desain, dan teknologi dalam sepatu olahraga. Serta Berfokus pada faktor-faktor diferensiasi yang membedakan produk Anda dari pesaing
- b. Dari segi Gaya Hidup, saran peneliti bagi perusahaan yaitu Membangun komunitas olahraga yang aktif dan terlibat dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Serta Menggandeng influencer gaya hidup dan atlet yang terkait dengan target pasar dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek.
- c. Dalam hal promosi, sebaiknya perusahaan memberikan diskon produk secara rutin setiap bulan. Ini akan membuat sepatu olahraga Adidas lebih menarik bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.
- d. Pada Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, gaya hidup, dan promosi menghasilkan adjusted % square sebesar 55,8% untuk keputusan pembelian. Artinya ada 44,2% variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang sudah digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, peneulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan atau menggunakan

variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan oleh penulis agar didapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Detik.com. (2022). *Tak Ada PPKM Level 3-4 di Jateng, Ganjar: Semua Sudah Sadar*.
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Fajar Laksana. (2019). *Praktis Memahami Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Ismail Suardi Wekke, dkk. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku (CV. Adi Karya Mandiri).
- Yefta Christopherus (n.d.). *Mengenal Generasi Z dan Karakteristiknya*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/16/205141620/mengenal-generasi-z-dan-karakteristiknya?page=all>
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Laksono, E. B. (2019). *Analisis Pengaruh Produk , Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu*.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (11th ed.). Erlangga.

Santoso, B., & Sahetapy, W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Di Surabaya. *Agora*, 7(2), 287051.

Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana.

Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139–156.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. alfabeta.

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>