

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOTA SOLO

Loly Aura Dewi¹

lolyauradewi23@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

Budi Istiyanto²

budisties@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

Abstrak

Mengetahui bagaimana gaya hidup, persepsi merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian adalah tujuan dari penelitian ini konsumen untuk membeli sepatu kets Nike di Solo. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif, dan ukuran sampelnya terdiri dari 80 responden berusia Responden yang berdomisili di Solo, berusia minimal 17 tahun, dan ingin membeli sepatu Nike. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan menggunakan SPSS 26, maka digunakan purposive sampling. Uji t, uji regresi linier berganda, uji reliabilitas, uji validitas, uji koefisien determinasi, dan teknik analisis lainnya digunakan uji asumsi klasik. Menurut temuan penelitian, citra merek tidak terlalu berpengaruh pada pilihan pembelian, tetapi pilihan gaya hidup dan kualitas produk juga berperan. Koefisien determinasi Adjusted R Square adalah 0,605, atau 60,5%; sisanya 39,5% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

Abstract

Knowing how lifestyle, brand perception, and product quality affect purchasing decisions is the purpose of this study of consumers to buy Nike sneakers in Solo. The methodology of this study is quantitative, and the sample size consists of 80 respondents aged Respondents who live in Solo, are at least 17 years old, and want to buy Nike shoes. Because the population in this study is unknown using SPSS 26, purposive sampling is used. T-test, multiple linear regression test, reliability test, validity test, determination coefficient test, and other analysis techniques are used classical assumption test. According to the findings of the study, brand image does not have much influence on purchasing choices, but lifestyle choices and product quality also play a role. The Adjusted R Square determination coefficient is 0.605, or 60.5%; the remaining 39.5% is influenced by other elements not covered in this study.

Keywords: *Product Quality*, *Brand Image*, *Lifestyle*, *Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan gaya berpakaian yang digunakan untuk menggambarkan keadaan seseorang. Fesyen tidak hanya didominasi oleh satu jenis produk pakaian, tetapi juga berkembang pada aksesoris seperti tas dan sepatu (Dhir, 2020). Salah satu jenis alas kaki yang biasanya memiliki sol atas, lidah, tali, tumit, dan sol adalah sepatu. Seiring berkembangnya waktu, sepatu tidak hanya digunakan untuk melindungi kaki tetapi juga digunakan sebagai *fashion* (Supardi et al. 2023). Hal ini membuat tingginya pembelian sepatu di masyarakat. Menurut Survei Curious yang dilakukan Katadata Insight Center (2023), konsumen Indonesia hanya membeli sepatu satu atau dua kali dalam setahun. Proporsinya meningkat menjadi 78,2% dari semua responden. Sekitar delapan belas responden mengatakan mereka akan membeli sepatu kets tiga atau empat kali dalam setahun. Selain itu, ada Tiga persen dari mereka yang disurvei membeli sepatu kets lima atau enam kali setahun. Hal ini mengidentifikasikan kompetitifnya pasar sepatu di Indonesia.

Nike merupakan salah satu brand sepatu yang mewarnai seluruh dunia sejak tahun 1964 termasuk negara Indonesia. Dalam riset YouGov (2021) dalam bidang fashion retail menunjukkan hasil retail ranking brand Nike menjadi urutan kedua dengan score 45,8. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kurious (2023) menyebutkan bahwa Nike menduduki posisi kedua setelah Adidas sebagai merek sepatu yang paling disukai responden. Nike berada di peringkat kedua dengan nilai sebesar 47,6% sedangkan Adidas mendapatkan nilai sebesar 61,9%.

Tabel 1
Top Brand Index (Sepatu Casual)

MEREK	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Adidas	37,6%	37%	38,6%	37,6%	34,8%
Nike	25,6%	21,1%	18,1%	22,5%	21,6%
Ardiles	5,2%	8,3%	11,1%	11,1%	8,7%
Reebok	6,2%	6,3%	5,3%	7,5%	4,4%
Diadora	8,4%	2,9%	5,1%	5,3%	6,8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Selama beberapa tahun, merek Nike telah menduduki posisi kedua dalam Indeks Merek Teratas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 yang sama dan memiliki presentase yang stabil dibanding dengan merek sepatu lainnya. Hal tersebut menunjukkan merek Nike masih menjadi pilihan masyarakat dalam keputusan pembelian sepatu meskipun belum pernah mengungguli merek Adidas. Kotler (2011:159) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan pelanggan untuk membeli sesuatu atau tidak. Dorongan untuk membeli merupakan langkah pertama dalam proses pembelian, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keluarga, informasi yang dikumpulkan, harga yang diinginkan, dan keuntungan serta Keunggulan yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Di antara beberapa elemen yang mempengaruhi pelanggan adalah kualitas produk saat mereka memutuskan untuk membelinya diharapkan, *brand image* dari produk tersebut serta *lifestyle* sebagai fokus dalam penelitian.

Kotler (2011:159) mendefinisikan Keputusan tentang apakah akan membeli atau tidak merupakan contoh perilaku konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas produk yang diharapkan dan citra merek tersebut serta *lifestyle* yang sedang trend pada masanya.

Keputusan di Showroom Maxim Housewares, Grand City Mall Surabaya, sangat dipengaruhi oleh kualitas dan biaya produk konsumen untuk membeli, berdasarkan penelitian (Iful Anwar, 2022). Sementara itu, Penelitian (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) menunjukkan bahwa keputusan warga Kabupaten Sukoharjo untuk membeli produk kecantikan herbal tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pada penelitian tentang *brand image* Sedangkan penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) menunjukkan menunjukkan bahwa Variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik, namun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Kota Samarinda. Ms. Glow di Kota Samarinda dan citra merek Semarang (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah & Faculty, 2019).

Pada penelitian tentang *lifestyle* terhadap Keputusan pembelian yang diteliti (Luthfianto & Suprihadi, 2017) *lifestyle* mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan tentang apa yang akan dibeli di Korean Street Cafe di Surabaya, namun dalam penelitian ini Menurut (Suciani & Sri Ayuni, 2022) gaya hidup atau *lifestyle* yang tinggi dapat menurunkan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan variable *lifestyle* berdampak buruk pada keputusan pelanggan rumah sehat Ratu Yuye di Singaraja untuk membeli produk nutrisi herbalife

Inkonsistensi pada penelitian terdahulu dapat dijadikan peneliti dalam mengisi gap penelitian, Mengetahui bagaimana Keputusan pembelian sepatu dipengaruhi oleh gaya hidup, persepsi merek, dan kualitas produk Nike oleh penduduk Solo adalah tujuan dari penelitian ini sepatu. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di area Solo Raya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa penasaran dengan memilih penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, *brand image* dan *lifestyle* terhadap Keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo”.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menjalankan sebuah bisnis tentu saja kualitas produk menjadi penilaian yang penting, apakah sudah memenuhi dan diharapkan pelanggan. Dengan menciptakan barang berkualitas tinggi, bisnis dapat menguasai pangsa pasar dan dapat bersaing dengan para kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas suatu layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut dapat memenuhi keinginan implisit. Hal yang sama juga berlaku pada pernyataan Sofjan Assauri (2018:211) yang menyatakan bahwa produsen atau pelaku usaha harus mengutamakan kualitas produk. Kepuasan pelanggan dan kualitas produk saling berkaitan erat, oleh karena itu berdasarkan hal tersebut, Perusahaan mampu mengetahui masalah dan menilai kepuasan pembeli. Sedangkan menurut F. Tjiptono (2020:206) Kualitas produk merupakan cakupan yang memberikan nilai sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan seseorang.

Penulis dapat memahami nilai suatu produk yang dapat memuaskan keinginan dan memenuhi harapan berdasarkan beberapa Para ahli telah mengemukakan alasan di atas. dari kepuasan seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2015:8), ada lima tanda-tanda yang mungkin digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk bentuk,kesesuaian,ketahanan,keunggulan dan desain. Seluruh komponen ini dapat menjadi indikator kualitas produk. Sebuah produk yang berkualitas akan memenuhi aspek-aspek yang dijelaskan diatas.

Brand Image

Brand image dari sebuah *brand* perlu dijaga dan dibangun. Sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan *brand image* dari bisnis yang dijalankan agar dapat tetap bertahan dipasaran.

Menurut Tjiptono (2005:49) Salah satu cara untuk mendefinisikan Asosiasi dan persepsi Persepsi yang dimiliki Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu dikenal sebagai citranya. Dalam konteks Demikian pula persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu dapat diartikan sebagai citranya, menurut Tjiptono (2005:49). Sebaliknya, Sutisna (2003:83) mencirikan citra merek sebagai persepsi luas tentang suatu perusahaan berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tersebut.

Mengacu pada berbagai definisi yang disampaikan oleh para profesional, penulis dapat memahami bahwa *brand image* merupakan bentuk keyakinan dalam merek yang diciptakan dengan bertukar berbagai jenis informasi dan pengalaman terkait merek.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71), ada tiga indikator *brand image* yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). Komponen-komponen tersebut bisa menjadi tolak ukur *brand image*

Lifestyle

Lifestyle juga menjadi faktor penentu dalam Keputusan pembelian. *lifestyle* menggambarkan cara hidup dan aktifitas seseorang yang dianggap penting dalam lingkungannya dalam berinteraksi.

Menurut Sutisna (2002:98) gIstilah "gaya hidup" mengacu pada cara hidup seseorang, yang meliputi pekerjaan, minat mereka, yang meliputi hobi, belanja, olah raga, dan interaksi sosial; sudut pandang mereka terhadap bisnis, isu sosial, dan barang milik mereka sendiri; serta waktu luang, keluarga, mode, dan makanan. Status sosial seseorang hanyalah salah satu aspek gaya hidup mereka atau kepribadian mereka. Demikian pula, Yuniarti (2015:154) menekankan bahwa Cara hidup seseorang dapat memengaruhi perilaku mereka, yang pada akhirnya memengaruhi apa yang mereka beli mereka. Sebaliknya, Kotler dan Armstrong (2015:154) menegaskan bahwa gaya hidup seseorang adalah gambaran diri mereka dalam berinteraksi dengan lingkungan secara keseluruhan.

Mengacu pada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para spesialis, penulis dapat memahami bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang dalam beraktifitas,melakukan kegiatan serta berinteraksi sesuai dengan minat dan kepribadian seseorang.

Menurut Sunarto, (2009:93) terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu kegiatan, minat dan opini. Hal tersebut bisa menjadi acuan dalam mengukur gaya hidup seseorang.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian merupakan sebuah bentuk proses yang bersifat nyata. Dalam memutuskan pembelian konsumen mempertimbangkan segala aspek yang ada dalam membeli sebuah produk.

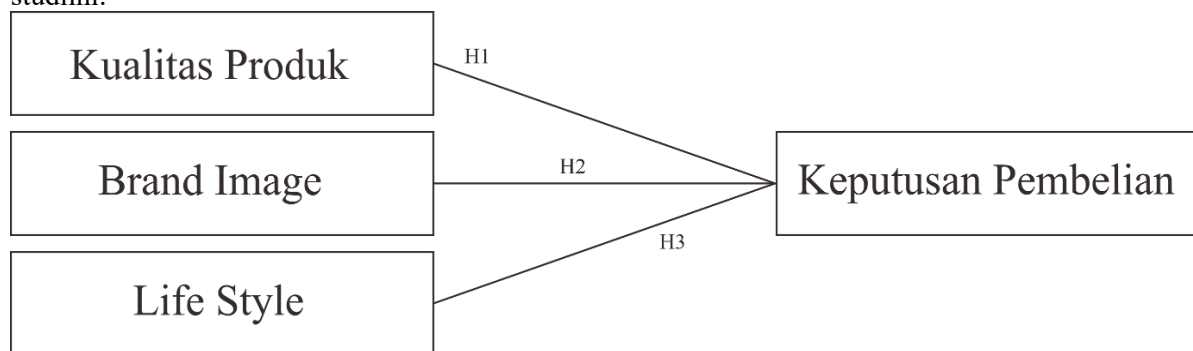
Menurut Assauri (2016:67) Keputusan untuk Bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah apakah akan membeli atau tidak. Kotler (2011:159) menekankan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli disebut sebagai keputusan pembelian. Swasta dan Handoko berpendapat bahwa proses memutuskan apa yang akan dibeli oleh pembeli merupakan hal yang membentuk pilihan pembelian. Membuat keputusan tentang pembelian merupakan cara Dengan Orang memecahkan berbagai masalah dalam kehidupan sehari-hari dengan memperoleh produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan ambisi mereka. Keputusan pembelian meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, pertimbangan pembelian potensial, melakukan pembelian, dan tindakan setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Berdasarkan beberapa definisi diatas yyang telah dikemukakan para ahli, penulis dapat memahami bahwa keputusan seseorang untuk membeli merupakan suatu proses dalam melakukan dan menentukan membeli atau tidaknya apa yang sedang diinginkan serta dibutuhkannya.

Ada lima indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu harga, merek, saluran, durasi, dan jumlah pembelian. Hal tersebut bisa menjadi acuan dalam mengukur keputusan pembelian seseorang.

Kerangka Penelitian

Kerangka kerja berikut dapat digunakan untuk mengkarakterisasi alur penalaran dalam penjelasan studi ini:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah asumsi jangka pendek atau solusi unik untuk pengembangan masalah penelitian yang dinyatakan sebagai pernyataan atau pertanyaan.

Pengaruh Antar Variabel

Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian (Mustika Sari & Prihartono, 2021) menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas barang sprei RISE. Penelitian lain menunjukkan bahwa Kualitas barang kendaraan bermotor di Bogor memiliki dampak signifikan dan positif terhadap pilihan tentang apa yang akan dibeli konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022)

H1: Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan pengujian penelitian (Sollu & Hendratmoko, 2024) menunjukkan bagaimana pembelian sangat dipengaruhi oleh reputasi produk Sensatia Botanicals di Jakarta. Penelitian tambahan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian azarine *cosmetic*.

H2: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Lifestyle (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan (Anggreni & Dewi, 2018) menunjukan hasil bahwa *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Luxurious Dalung. Penelitian lain yang dilakukan (Vika Ulfiana Latifah, 2006) menunjukan bahwa

Lifestyle memiliki mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada toko barang bekas @kenangan.mantann.

H3: *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017:13) metode ini bertujuan dalam mentabulasi angka faktual yang disajikan dengan angka. Empat faktor disertakan Dalam Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pilihan untuk membeli, sedangkan variabel independen adalah citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk merupakan variabel independen. Metode kuantitatif ini menggunakan data primer dan sekunder. Informasi yang dikumpulkan melalui tanggapan kuesioner dikenal sebagai data primer. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung dengan tinjauan pustaka yang diambil dari publikasi penelitian sebelumnya dan buku-buku yang dikutip dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016) menggambarkan populasi sebagai suatu kelompok besar yang terdiri dari item atau orang dengan ciri dan atribut tertentu yang digunakan peneliti untuk melakukan investigasi dan membuat kesimpulan. Populasi yang diteliti adalah pembeli sepatu Nike di kota Solo yang jumlahnya tidak dapat ditentukan.

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa sampel merupakan komponen dari ukuran dan susunan populasi. Dalam penggunaan purposive sampling, digunakan teknik *Non Probability Sampling*.

Berikut ini adalah kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian:

1. Masyarakat Kota Solo yang pernah melakukan pembelian sepatu Nike
2. Berusia diatas 17 Tahun karena dianggap stabil dalam menjawab pertanyaan atau kuisisioner.

Pengukuran sampel pada penelitian ini dihitung Menurut rumus Roscoe, ukuran sampel yang tepat adalah 30 hingga 500. Jika analisis multivariat, seperti regresi atau korelasi, akan dilakukan, ukuran sampel harus setidaknya 10 hingga Penelitian tersebut menyertakan 20 kali lebih banyak faktor daripada yang telah diperiksa sebelumnya, rumus sebagai berikut:

Rumus Roscoe

$n = \frac{x}{20}$

keterangan:

n = variabel

Dari keterangan diatas maka perhitunganya sebagai berikut:

$n \times 20 = 4 \times 20 = 80$

Hasil dari perhitungan Sebanyak 80 peserta termasuk peserta dalam sampel penelitian ini. Pengambilan sampel *non-probabilitas* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan, yaitu memilih setiap komponen atau anggota populasi sebagai sampel tanpa memberikan kemungkinan yang sama (Sugiyono, 2010: 120–121). Proses Pengambilan sampel secara purposive digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dan responden penelitian adalah anggota generasi milenial dan generasi Z, yang berusia antara 17 sampai 32 tahun dan berdomisili di Solo serta lahir antara tahun 1993 sampai 2008 yang pernah melakukan pembelian sepatu Nike.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Data instrumen dapat diuji dengan menggunakan Metode pengujian reliabilitas dan validitas. Proses pelaksanaan survei untuk menentukan apakah kuesioner memiliki distribusi yang valid atau tidak dikenal sebagai pengujian validitas (Situmorang, 2019). Pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa sering gejala yang sama dihasilkan oleh alat ukur (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan Uji Asumsi Heteroskedastisitas Klasik, gunakan uji multikolinearitas atau metode uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki variasi yang sama

Uji Hipotesis

Uji TF, pengujian koefisien determinasi, pengujian parsial, dan pengujian Hipotesis dapat diuji menggunakan Untuk memastikan korelasi Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji Dengan asumsi bahwa semua variabel lain tetap konstan, partial digunakan untuk mengevaluasi hubungan parsial antara variabel independen dan variabel dependen (t). Koefisien determinasi (R) model regresi menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel, Definisi dan Indikator

Tabel 2 Variabel, Definisi dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Pembeli menentukan pilihan serta membeli produk untuk dipergunakan Sumber : Suharno, (2010:96)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)
2.	Kualitas Produk	Kemampuan dari merek dan barang untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya. Sumber : Assauri, (2015:224)	1. Bentuk 2. Kesesuaian 3. Ketahanan 4. Keunggulan 5. Desain Sumber : Kotler & Keller (2015: 8)
3.	<i>Brand Image</i>	aspek ekstrinsik barang atau jasa yang di dalamnya perusahaan berupaya untuk memenuhi permintaan budaya atau masyarakat psikologis konsumen. Sumber : Kotler & Keller, (2016:330)	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Produk Image</i> (citra produk) Sumber : Aaker dan Biel (2009:71)
4.	<i>Lifestyle</i>	Cara hidup yang di identifikasi bagaimana seseorang melakukan aktivitas, ketertarikan dalam sebuah lingkungan dan yang dipikirkan tentang diri sendiri Sumber : Setiadi, (2013:80)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini Sumber : Sunarto, (2009:93)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggan yang berpartisipasi dalam Apakah penelitian ini pernah membeli sepatu Nike ber umur 17-32 tahun dan berdomisili di Kota Solo. Terdapat 80 responden yang dijadikan sebagai sampel. Pada bulan Desember 2024, kuesioner Google Form digunakan untuk memberikan dan mengumpulkan tanggapan dari responden. Tautan ke kuesioner tersebut dikirimkan kepada responden. Tabel berikut menunjukkan distribusi identitas responden menurut jenis kelamin dan usia:

Tabel 3 Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	40 responden	50 %
Laki-laki	40 responden	50 %

Tabel 4 Distribusi responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	15 responden	18,75 %
21-24 tahun	34 responden	42,5 %
25-28 tahun	28 responden	35 %
29-32 tahun	3 responden	3,75 %

Hasil Uji Validitas

Nilai r yang dihitung dari hasil keluaran Korelasi Pearson dapat dibandingkan dengan tabel r untuk menilai keabsahan butir soal. Jika nilai r yang dihitung Item query valid jika lebih besar dari tabel r ; tidak valid jika lebih kecil dari tabel r . 0,05, atau 5% merupakan taraf signifikan yang digunakan (Ghozali, 2018:54).

Program SPSS versi 26 digunakan sebagai alat analisis, pengujian nilai koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan yang dinyatakan valid menunjukkan hasil yang lebih tinggi dari rtabel sebesar 0,1852. Rumus $df = (N - 2)$ dapat digunakan untuk menentukan nilai rtabel sebesar 0,1852 untuk penelitian ini, yang melibatkan 80 responden. Ini berarti bahwa $df = (\text{jumlah sampel} - 2) = (80 - 2 = 78)$. Temuan uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,1852	0,707	VALID
	X1.2	0,1852	0,422	VALID
	X1.3	0,1852	0,675	VALID
	X1.4	0,1852	0,695	VALID
	X1.5	0,1852	0,710	VALID
Brand Image	X2.1	0,1852	0,707	VALID
	X2.2	0,1852	0,770	VALID
	X2.3	0,1852	0,770	VALID
Lifestyle	X3.1	0,1852	0,825	VALID
	X3.2	0,1852	0,752	VALID
	X3.3	0,1852	0,813	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,1852	0,609	VALID
	Y1.2	0,1852	0,625	VALID
	Y1.3	0,1852	0,794	VALID
	Y1.4	0,1852	0,812	VALID
	Y1.5	0,1852	0,844	VALID

Sumber : Data Primer SPSS 2025

Berdasarkan table Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa hasil data yang diolah adalah valid karena indikator kualitas produk, *brand image*, *lifestyle*, dan Keputusan Pembelian hasil nilai r hitung $> r$ tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Salah satu metode untuk Pengujian reliabilitas melibatkan evaluasi konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Suatu variabel dianggap signifikan jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60 memiliki reliabilitas yang tinggi dikatakan dependen (Ghozali, 2019:47). Jika perhitungan *Cronbach Alpha* memberikan hasil yang lebih tinggi dari kriteria reliabilitas yang ditetapkan, yaitu *Cronbach Alpha* > 0,60, maka instrumen dianggap dapat dipercaya. SPSS versi 26 digunakan untuk analisis perhitungan, dan berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
X1	0,656	>0,60	Reliabel
X2	0,608	>0,60	Reliabel
X3	0,707	>0,60	Reliabel
Y	0,796	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS 2025

Dari tabel Uji Reliabilitas terlihat jelas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut: 0,656 untuk Kualitas Produk, 0,608 untuk Citra Merek, 0,707 0,796 untuk keputusan pembelian dan 0,796 untuk gaya hidup. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel ini bersifat dependen.

Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data instrumen terdistribusi normal atau tidak, maka digunakan uji normalitas. Jika satu sampel digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai asimtotik, maka uji tersebut dianggap normal > 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83987653
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,046
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer SPSS 2025

Tabel Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa ambang batas signifikansi asimtotik adalah 0,076 > 0,05 berdasarkan teknik uji Kolmogorov Smirnov satu sampel. Oleh karena itu, dapat dianggap tersebar secara teratur.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Normalitas penelitian menunjukkan bahwa, Tingkat signifikansi ditentukan dengan menerapkan teknik uji Kolmogorov Smirnov satu sampel asimtotik adalah 0,076 > 0,05. Hasilnya, dapat dikatakan berjalan secara teratur.dalam model regresi dengan variabel lainnya, digunakan uji multikolinearitas. Nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan pengujian ini. Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,387	2,585
X2	,465	2,163
X3	,541	1,849

Sumber : Data Primer SPSS 2025

Nilai toleransi untuk variabel Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih besar dari 0,10 dan kurang dari 10. Dengan demikian, elemen gaya hidup, persepsi merek, dan kualitas produk semuanya dapat dianggap tidak menunjukkan multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual dari satu observasi dalam model regresi berbeda dengan residual observasi lainnya. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,317	1,247		,067
X1	-,222	,091	-,422	,17
X2	,344	,121	,452	,06
X3	-,054	,090	-,090	,549

a. Dependent Variable : RES_2

Sumber : Data Primer SPSS 2025

Tabel uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua Faktor independen gaya hidup, Citra merek dan kualitas produk penting dan sangat dihargai > 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, tidak ada sedikit pun kemiripan varians di antara pengamatan yang tersisa, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menemukan Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih faktor independen. Variabel dependen yang memengaruhi kualitas produk dapat diidentifikasi menggunakan analisis regresi linier berganda, elemen-elemen yang mempengaruhi gaya hidup dan citra merek, dua faktor yang saling bergantung dalam keputusan pembelian. Uji regresi linier berganda menghasilkan temuan berikut:

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error
	B	
1		
(Constant)	2,603	2,072
Kualitas Produk (X1)	,407	,152
Brand Image (X2)	-,141	,200
Lifestyle (X3)	,895	,149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer SPSS 2025

Tabel uji regresi linier berganda dapat digunakan untuk memperoleh rumus regresi yang meneliti hubungan antara pilihan gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek. Model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan ditampilkan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,603 + 0,407X_1 + (-0,141)X_2 + 0,895X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Brand Image*

X3 = *Lifestyle*

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan bahwa :

1. Keputusan Pembelian (Y)
Konstata sebesar 2,603 atau positif menyatakan bahwa jika kualitasnya tidak membaik produk, *brand image*, dan *lifestyle*. Maka tetap ada atau tetap terjadi Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk (X1)
Koefisien regresi (X1) untuk kualitas produk adalah 0,407 atau positif. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk sepatu nike mampu meningkatkan Keputusan pembelian masyarakat.
3. *Brand Image* (X2)
Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar -0,141 atau negatif. Dapat diartikan bahwa *brand image* dari sepatu nike belum mampu meningkatkan Keputusan pembelian masyarakat.
4. *Lifestyle* (X3)
Koefisien regresi *lifestyle* (X3) sebesar 0,895 atau positif. Dapat diartikan bahwa *lifestyle* yang dipakai dalam sepatu nike mampu meningkatkan Keputusan pembelian masyarakat.

Hasil Uji *t* (Uji Secara Parsial)

Untuk mengetahui faktor independen mana yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji *t*. Dengan menggunakan *t* hitung dan *t* tabel, $df = n - k - 1 = 75$, dan ambang signifikansi 5% dibandingkan. Temuan uji-*t* adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Uji T

Standardized Coefficients			
Model	Beta	t	Sig
(Constant)		1,256	,213
Kualitas Produk (X1)	,311	2,683	,009
Brand Image (X2)	-,075	-,705	,483
Lifestyle (X3)	,587	5,996	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer SPSS 2025

Berdasarkan tabel uji *t* maka dapat disimpulkan :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, koefisien regresi positif 0,407, dan *t* hitung (2,683) > *t* tabel (1,992). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi $0,483 > 0,05$, koefisien regresi negatif -0,141, dan *t* hitung (-0,705) < *t* tabel (1,992). Hal ini menunjukkan bahwa H2 tidak diterima, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel *brand image*.
3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel gaya hidup memiliki *t* hitung (5,996) > *t* tabel (1,992), koefisien regresi positif sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,895. Oleh karena itu, H3 diterima, yang berarti berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *lifestyle*.

Koefisien Determinan

Tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan koefisien determinasi. Di bawah koefisien determinasi terdapat analisis hasil.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinan

Model	R	Adjust R
	R Square	Square

1	,778 ^a	,605	,590
---	-------------------	------	------

Variabel bebas—kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup—adalah 0,605, sebagaimana ditunjukkan oleh skor R Square uji koefisien determinasi sebesar 0,605 memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel dependen, yaitu sebesar 60,5% dari pilihan pembelian. Namun, sisanya sebesar 39,5% diungkapkan oleh variabel tambahan yang tidak tercakup dalam model ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Jelaslah dari Penelitian menunjukkan bahwa keputusan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk masyarakat untuk membeli dan sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga masyarakat bisa menentukan Keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian (Iful Anwar, 2022).
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh persepsi merek untuk membeli, yang berarti bahwa brand image dari sepatu Nike yang sudah dikenal tidak mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian Sepatu Nike dikarenakan masyarakat memiliki perubahan selera yang lebih menyukai merek lokal. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022).
3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan Pembelian
Menurut hasil studi, keputusan tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh *Life style* Sepatu Nike, yang berarti bahwa masyarakat sangat memperhatikan *Lifestyle* khususnya dalam menggunakan Sepatu Nike sehingga masyarakat dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu Nike. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian (Luthfianto & Suprihadi, 2017).

Kesimpulan

Temuan penelitian memungkinkan penarikan kesimpulan dan penyelesaian pertanyaan studi tentang bagaimana gaya hidup, persepsi merek, dan kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen yang dilakukan di Solo Raya.

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Solo.
2. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Solo.
3. Variabel *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Solo.

Saran

Bisnis disarankan untuk menjaga kualitas pesanan yang tetap digemari dan dibeli masyarakat, Kebutuhan *lifestyle* masyarakat akan terus berkembang, maka dari itu perusahaan harus tetap mengikuti apa yang sedang trend yang digunakan sebagai *fashion*. Bagi Diharapkan lebih banyak karakteristik yang mana para peneliti akan kembangkan dan tingkatkan namun tidak dibahas dalam studi ini masa depan serta menambah jumlah sampel agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- ADELIA. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion House 10 Setia Budi Medan Skripsi oleh : Adelia Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anggreni, N. M. S., & Dewi, M. A. P. T. I. A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Luxurious Dalung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 10.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, R., & Fakultas. (2019). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kota Samarinda. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Iful Anwar, B. S. (2022). “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya).” *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616–10627. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9628>
- Stevy, B. P. (2019). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Suciani, L. P. E., & Sri Ayuni, N. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 459–465. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.1000>
- Vika Ulfiana Latifah, A. M. (2006). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal) Vika. *Textile View Magazine*, 73, 293–301.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 1–94.

(ADELIA, 2024; Stevy, 2019; Yunus, 2021)

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/1ee1638b72ac1c1/berapa-kali-rerata-konsumen-indonesia-membeli-sneakers-dalam-setahun>

<https://goodstats.id/article/daftar-merek-sepatu-yang-paling-disukai-masyarakat-adidas-teratas-Fb0CA>

<https://money.kompas.com/read/2024/06/29/103400426/nike-proyeksikan-pendapatannya-turun-ini-sebabnya>

<https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>