

Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Ventela di Surabaya

Rachma Noor Halizah¹⁾, Moch. Arfani²⁾, Liling Listyawati³⁾, Sarwani⁴⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: rachmanoor22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi di kalangan remaja saat ini, di mana mereka sering menggunakan sepatu merek Ventela dalam aktivitas sehari-hari, baik saat bersekolah maupun bepergian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepatu merek Ventela di tengah persaingan yang semakin ketat, yang didasarkan pada faktor harga dan gaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui teknik kuesioner. Populasi penelitian mencakup individu yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Ventela serta berusia minimal 15 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk memastikan sampel sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya, sedangkan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the phenomenon among teenagers today, where they often use Ventela-branded shoes in their daily activities, whether for school or other outings. Based on this phenomenon, the study aims to analyze how consumers make purchasing decisions for Ventela-branded shoes amidst increasingly intense competition, focusing on factors such as price and lifestyle. The objective of this research is to determine the influence of price and lifestyle on purchasing decisions for Ventela-branded shoes in Surabaya. This study employs a quantitative approach with a causal research method. Data were collected through questionnaires. The research population includes individuals who have purchased and used Ventela-branded shoes and are at least 15 years old, with a total sample of 96 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach to ensure that the sample meets the criteria set by the researcher. Furthermore, data analysis was conducted using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing, simultaneous testing, and determination coefficient testing. The results indicate that partially, the price variable does not significantly influence purchasing decisions for Ventela-branded shoes in Surabaya, whereas the lifestyle variable has a significant partial influence on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous testing results show that price and lifestyle variables together significantly influence purchasing decisions for Ventela-branded shoes in Surabaya.

Keywords: Price Influence, Lifestyle, Purchasing Decisions

LATAR BELAKANG

Industri fashion Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat, mencakup berbagai sektor seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris. Perkembangan ini didorong oleh semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dinamis (Wullur, 2022). Sepatu tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan dasar semata, tetapi lebih sebagai simbol status, identitas diri, dan bagian dari tren mode yang terus berkembang. Sepatu kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, digunakan dalam berbagai aktivitas formal maupun kasual. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin terhubung dengan tren global menyebabkan pertumbuhan pasar sepatu mengalami peningkatan yang signifikan, baik di pasar domestik maupun internasional.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri sepatu, produsen lokal menghadapi tantangan untuk dapat bersaing dengan merek-merek global yang lebih mapan. Para produsen lokal, seperti Brodo, Geoff Max, Nah Project, dan Ventela, berusaha menciptakan produk-produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen dengan desain yang menarik dan harga yang bersaing. Ventela, salah satu merek lokal yang kini tengah naik daun, didirikan di Bandung pada tahun 2017 oleh William Ventela. Dengan lebih dari dua dekade pengalaman di industri sepatu, Ventela mengusung konsep "*The Perfect Shoes*," yang menekankan kenyamanan, kualitas, dan harga terjangkau. Popularitas merek ini telah merambah ke berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa muda yang memandang sepatu bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan citra diri mereka.

Keputusan konsumen dalam membeli sepatu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan gaya hidup. Harga merupakan salah satu faktor yang paling sering dipertimbangkan oleh konsumen, karena berkaitan dengan kemampuan dan prioritas

keuangan mereka dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, yang mencerminkan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Selain harga, gaya hidup juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan preferensi, nilai-nilai, dan cara individu mengekspresikan dirinya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks sepatu, gaya hidup sering menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga sejalan dengan tren yang sedang berkembang.

Dalam konteks Indonesia, sepatu tidak hanya dilihat sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri yang mencerminkan status sosial dan gaya hidup penggunaannya. Fenomena ini semakin terlihat jelas di kalangan remaja yang semakin peduli terhadap penampilan dan mengikuti tren mode yang ada. Oleh karena itu, produk sepatu seperti Ventela yang menggabungkan kenyamanan, desain menarik, dan harga terjangkau menjadi pilihan yang populer. Keberadaan merek ini semakin diperkuat oleh kesadaran akan pentingnya penggunaan produk lokal yang berkualitas, yang juga turut mendukung perekonomian domestik. Faktor-faktor ini menjadi penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya memperhatikan harga sebagai indikator nilai, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat mencerminkan gaya hidup mereka.

Selain itu, gaya hidup yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda, membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk, termasuk sepatu. Kehidupan yang serba cepat, didorong oleh kemajuan teknologi dan akses informasi yang mudah, mempengaruhi cara konsumen berbelanja dan membuat keputusan. Gaya hidup yang berfokus pada kenyamanan dan kesesuaian dengan tren sosial, seperti yang dilihat pada penggunaan sepatu Ventela, menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap gaya hidup tetapi juga sebagai simbol identitas diri.

Konsumen masa kini lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap dapat memperkuat citra mereka di mata orang lain, khususnya di media sosial yang semakin berperan penting dalam membentuk opini publik dan selera mode.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan perbedaan pandangan mengenai pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nasution et al. (2019) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Zannah (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, gaya hidup sering kali dianggap sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan dampak langsung pada preferensi konsumen dan daya tarik produk di pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting, gaya hidup berperan lebih besar dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan aspirasi pribadi mereka.

Fenomena penggunaan sepatu Ventela yang semakin populer di kalangan remaja, khususnya di Surabaya, menjadi fokus penelitian ini. Banyak remaja menggunakan sepatu ini dalam aktivitas sehari-hari seperti bersekolah, kuliah, maupun berpergian. Kehadiran sepatu Ventela di pasar Surabaya menggambarkan bagaimana harga yang terjangkau dan gaya hidup yang sesuai dengan tren dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana pengaruh kedua faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merk Ventela di Surabaya. Berdasarkan fenomena ini, peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela di Surabaya."

LANDASAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana bisnis membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya, serta di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Menurut Corniawan (2018), pemasaran digambarkan sebagai suatu proses sosial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain.

Harga

Menurut Bloom & Reenen (2013), harga adalah total uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau dengan kata lain, harga adalah total nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Harga juga merujuk pada total uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Dengan demikian, harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk barang atau jasa tersebut. Dalam pemasaran, harga memainkan peran penting dalam proses jual beli, karena merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa dalam bentuk mata uang. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Adapun indikator yang mempengaruhi harga dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2009) dalam Achmad Zakaria Maulana Rachman (2022), yang mengidentifikasi empat indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Sukmawati & Ekasasi (2020), gaya hidup seseorang mencakup lebih dari sekadar kepribadian atau kelas sosial. Gaya hidup juga merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah seiring waktu atau karena keinginan seseorang untuk mengubahnya. Gaya hidup dapat dilihat dari berbagai aspek seperti cara berpakaian, kebiasaan, dan elemen lainnya. Gaya hidup juga dapat dinilai secara relatif, tergantung pada bagaimana orang memandangnya, dan dapat

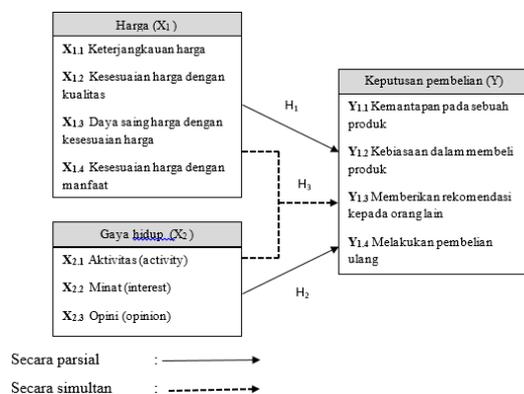
dijadikan contoh atau dianggap tabu. Menurut Sunarto dalam Ependi (2019), indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aktivitas (kegiatan), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Fahira et al., 2022), keputusan pembelian adalah ketika konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan janji yang digunakan sebagai pembayaran untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini, mengacu pada Kotler dan Keller dalam (Fitri et al., 2022) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Secara parsial mencakup harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan mencakup harga dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah anggapan dasar atau asumsi sementara yang harus dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya.
- H₂ : Diduga ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya.
- H₃ : Diduga ada pengaruh harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2019:65), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Data akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada populasi yang besar atau kecil, dan hasil kuesioner ini akan menjadi data primer dalam studi ini.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (X₁)

Harga adalah total uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Menurut Kotler & Keller dalam Achmad Zakaria Maulana Rachman (2022), terdapat empat indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a) (X_{1.1}) Keterjangkauan Harga: Upaya yang dilakukan produsen untuk menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli sepatu merek Ventela.

- b) (X_{1.2}) Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Harga yang ditetapkan oleh produsen berdasarkan tingkat kualitas sepatu merek Ventela agar dapat diterima oleh konsumen. Pandangan konsumen adalah produk yang murah juga bisa memiliki kualitas tinggi.
- c) (X_{1.3}) Daya Saing Harga: Harga sepatu merek Ventela yang dapat dibandingkan dengan harga produk pesaing. Konsumen sangat mempertimbangkan apakah harga suatu produk tergolong mahal atau murah saat membeli.
- d) (X_{1.4}) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Harga yang ditetapkan untuk sepatu merek Ventela memiliki manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut, dengan konsumen merasa mendapatkan keuntungan jika uang yang mereka keluarkan sesuai atau lebih besar dari manfaat yang dirasakan.
2. Gaya Hidup (X₂)
Gaya hidup mencakup lebih dari sekadar kepribadian atau kelas sosial. Gaya hidup merupakan cara seseorang hidup dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, di mana pendapatan seseorang mencerminkan gaya hidup dan keseluruhan cara beradaptasi dengan lingkungan. Menurut Sunarto dalam Ependi (2019), terdapat tiga indikator variabel gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:
- a) (X_{2.1}) Aktivitas (Kegiatan): Mengungkap kebiasaan pelanggan, seperti menggunakan sepatu merek Ventela dalam berbagai situasi, yang mencerminkan kebiasaan yang sering dilakukan.
- b) (X_{2.2}) Interest (Minat): Mengidentifikasi minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas konsumen dalam gaya hidup mereka. Sepatu merek Ventela memiliki kelebihan yang harus diminati oleh konsumen.
- c) (X_{2.3}) Opinion (opini): Pandangan dan perasaan konsumen tentang sepatu merek Ventela, yang digunakan untuk meningkatkan penafsiran, harapan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah saat konsumen telah memahami masalah dan informasi tentang merek atau produk, serta siap untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fitri et al., 2022), terdapat empat indikator variabel keputusan pembelian, antara lain:
- a) (Y_{1.1}) Kemantapan pada Sebuah Produk: Kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Ventela yang berkualitas tinggi, yang mampu membangun kepuasan pelanggan.
- b) (Y_{1.2}) Kebiasaan dalam Membeli Produk: Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang.
- c) (Y_{1.3}) Memberi Rekomendasi kepada Orang Lain: Konsumen yang menunjukkan kepada orang lain bahwa sepatu merek Ventela dapat diandalkan, mendorong orang lain untuk membelinya.
- d) (Y_{1.4}) Melakukan Pembelian Ulang: Konsumen yang memilih untuk membeli sepatu merek Ventela lagi karena merasa puas dengan produk tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan dan data diperoleh. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil studi pendahuluan yang menunjukkan bahwa sepatu merek Ventela menjadi produk yang diminati oleh remaja di Surabaya. Selain itu, banyak masyarakat Surabaya yang membeli dan menggunakan produk sepatu merek Ventela tersebut.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Surabaya yang telah membeli dan menggunakan sepatu merek Ventela, minimal berusia 15 tahun.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah para remaja di Surabaya, baik laki-laki maupun perempuan, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Semua jenis kelamin
2. Para remaja Surabaya
3. Berusia 15 tahun ke atas
4. Pernah membeli dan menggunakan produk sepatu merek Ventela

Karena jumlah sampel tidak dapat diketahui secara pasti, maka sampel ditentukan dengan rumus Cochran, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *non-probability sampling* tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah teknik yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau wawancara dengan sumber. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka, yang meliputi buku-buku, jurnal, skripsi, dan internet yang mendukung penulisan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Studi Pustaka: Kegiatan membaca buku atau referensi dari jurnal dan laporan untuk mendapatkan bahan penelitian yang relevan.
2. Dokumentasi: Pengumpulan data dengan melihat dokumen yang relevan, baik dokumen tertulis maupun elektronik, yang digunakan untuk mendukung kelengkapan data lainnya.
3. Kuesioner: Metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner digunakan karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar luas. Peneliti menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara online kepada subjek yang memenuhi syarat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dijawab oleh responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat statistik, dan hasil analisis akan disajikan dengan program SPSS.

Uji Instrumen

Peneliti menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Peneliti menggunakan korelasi *product moment*. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil kuesioner. Untuk menguji reliabilitas, digunakan alat ukur *Cronbach Alpha* dengan batasan nilai sebesar 0,6. Instrumen

dikatakan reliabel jika nilai $\geq 0,6$, dan tidak reliabel jika nilai $\leq 0,6$ (Sugiyono, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi klasik agar model regresi linier berganda menjadi alat pengujian yang valid. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas adalah uji yang paling umum digunakan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. *Probability plot* normal digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Keputusan pengujian adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Grafik *scatterplot* dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, dengan nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,1$.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (X_1) dan (X_2) terhadap (Y). Hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel keputusan pembelian
X_1	=	Harga
X_2	=	Gaya hidup
a	=	Konstanta
b_1, b_2	=	Koefisien regresi
e	=	Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Untuk menentukan validitas hipotesis, uji hipotesis dilakukan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan secara parsial (uji statistik t) dan simultan (uji statistik F) sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) terhadap penjelasan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria penerimaan hipotesis adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel berdasarkan kriteria berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel independen (harga dan gaya hidup) tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel independen (harga dan gaya hidup) mempunyai pengaruh secara simultan

terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) juga dilakukan. Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

- Jika nilai R^2 rendah, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model yang dihasilkan.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	70	72,9%
Perempuan	26	27,1%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, jumlah responden perempuan sebanyak 70 orang dengan persentase 72,9%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 27,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 – 20 Tahun	9	9,4%
21 – 25 Tahun	82	85,4%
>26 Tahun	5	5,2%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 82 orang (85,4%). Responden berusia 15–20 tahun berjumlah 9 orang (9,4%), sedangkan responden berusia lebih dari 26 tahun berjumlah 5 orang (5,2%). Di antara kelompok usia tersebut, responden berusia 21–25 tahun adalah yang paling sering membeli sepatu merek Ventela. Mereka dianggap memiliki pemahaman yang baik terkait harga dan gaya hidup dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	47	49,0%
Pegawai Swasta	43	44,8%
Wiraswasta	6	6,3%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus mahasiswa atau pelajar mendominasi dengan jumlah 47 orang (49,0%), diikuti oleh pegawai swasta dengan jumlah 43 orang (44,8%), dan wiraswasta sebanyak 6 orang (6,3%). Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar cenderung menjadikan sepatu merek Ventela sebagai kebutuhan utama untuk penampilan sehari-hari.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Lama Bekerja	Frekuensi	Presentase
<1 Tahun	18	36%
>1 Tahun	32	64%
Total	50	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 36 orang (37,5%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 sebanyak 27 orang (28,1%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 33 orang (34,4%). Data ini

menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 tetap memiliki preferensi untuk membeli sepatu merek Ventela, sekaligus menunjukkan pemahaman yang baik tentang harga dan gaya hidup saat mengambil keputusan pembelian.

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment*, di mana kuesioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2016). Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,803	0,2006	Valid
	X1.2	0,869		Valid
	X1.3	0,867		Valid
	X1.4	0,867		Valid
	X1.5	0,862		Valid
	X1.6	0,932		Valid
Gaya Hidup (X ₂)	X2.1	0,769		Valid
	X2.2	0,811		Valid
	X2.3	0,832		Valid
	X2.4	0,887		Valid
	X2.5	0,859		Valid
	X2.6	0,824		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.7	0,796		Valid
	Y1.1	0,699		Valid
	Y1.2	0,892		Valid
	Y1.3	0,751		Valid
	Y1.4	0,818		Valid
	Y1.5	0,897		Valid
	Y1.6	0,932	Valid	
	Y1.7	0,948	Valid	
Y1.8	0,922	Valid		

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor r_{hitung} masing-masing pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dicari dengan rumus $df = N-2$, dimana jumlah N adalah 96 orang. Maka $df = (96-$

$2=94) = 0,2006$ yang berarti bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana

instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $\geq 0,6$. Jika nilai koefisien reliabilitas $\leq 0,6$ maka instrumen

tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

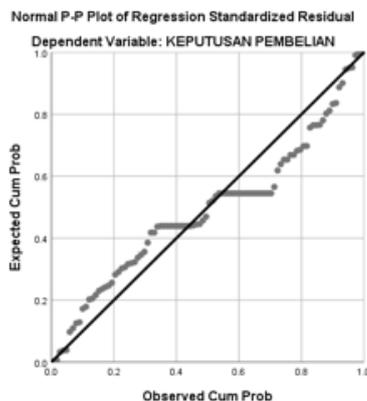
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0.933	Reliabel
Gaya Hidup (X ₂)	0.919	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0.948	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan analisis grafik *probability plot* dengan asumsi bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar grafik sebagai berikut:



Sumber: Data output SPSS oleh penulis (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot

Jika dilihat dari grafik *p-plot* untuk variabel harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa data yang ada telah berdistribusi normal atau model regresi berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.763	2.280			2.528	.013		
HARGA	.037	.164	.026		.228	.820	.292	3.427
GAYA HIDUP	.923	.132	.788		7.005	.000	.292	3.427

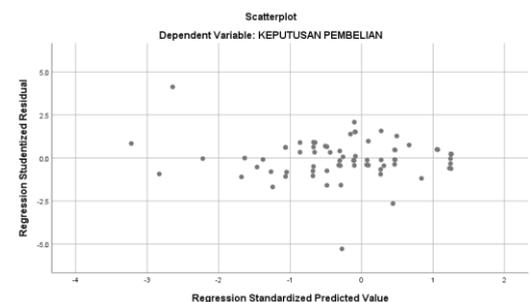
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data output SPSS oleh penulis (2024)

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas dibawah ini:



Sumber: Data output SPSS oleh penulis (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian menggunakan metode grafik, terlihat bahwa titik-titik

dalam output *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen tunggal dengan skala rasio. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel harga (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.763	2.280		2.528	.013
HARGA	.037	.164	.026	.228	.820
GAYA HIDUP	.923	.132	.788	7.005	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data output SPSS oleh penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada tabel di atas, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,763 + 0,037X_1 + 0,923X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) keputusan pembelian (Y) sebesar 5,763 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1) dan gaya hidup (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) produk sepatu merek Ventela adalah sebesar 5,763.
2. Nilai koefisien regresi (b_1) harga (X_1) sebesar 0,037 berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga (X_1), keputusan pembelian produk sepatu merek Ventela (Y) akan meningkat sebesar 0,037 satuan, dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi (b_2) gaya hidup (X_2) sebesar 0,923 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel gaya hidup (X_2), keputusan pembelian produk sepatu merek Ventela

(Y) akan meningkat sebesar 0,923 satuan, dengan asumsi variabel harga (X_1) tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji keabsahan hipotesis statistik suatu populasi menggunakan data dari sampel populasi tersebut.

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.763	2.280		2.528	.013
HARGA	.037	.164	.026	.228	.820
GAYA HIDUP	.923	.132	.788	7.005	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data output SPSS oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel di atas, nilai t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $(96-2-1) = 93$ adalah sebesar 1,985. Maka hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a) Variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung (0,228) lebih kecil daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,820 lebih besar daripada 0,05. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di Surabaya.
 - b) Variabel gaya hidup (X_2) memiliki nilai t hitung (7,005) lebih besar daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di Surabaya.
- #### 2. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel

dependen secara simultan. Perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
1	Regression	2292,148	2	1146,074	88,777	,000 ^b
	Residual	1200,591	93	12,910		
	Total	3492,740	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, HARGA

Sumber: Data output SPSS oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh $F_{hitung} = 88,777$. Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 3,09. Karena F_{hitung} (88,777) lebih besar daripada F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di Surabaya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.649	3.593

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data output SPSS oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 64,9%. Sisanya, yaitu 35,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Ventela di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 0,228

yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,820 yang lebih besar daripada nilai signifikansi statistik sebesar 0,05.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nasution et al. (2019) dalam studi berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Kota Medan”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart di Medan. Penelitian lain oleh Tiyasherlinda et al. (2022) yang berjudul “Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang” juga mendukung hasil ini, di mana variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Ventela di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,005 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada nilai signifikansi statistik sebesar 0,05.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Achmad Zakaria Maulana Rachman (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di BadkidsWear Surabaya”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BadkidsWear Surabaya. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk,

harga, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Gaya Hidup secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Ventela di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 88,777 yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini didukung oleh penelitian Rohman et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela (Studi Kasus Masyarakat di Kota Madiun)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lainnya, seperti *electronic word of mouth*, tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian Zannah (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Studi Kasus terhadap Generasi Z Kota Surabaya)” juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji t (Parsial) untuk Variabel Harga
Variabel harga (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,228 dengan tingkat signifikansi 0,820. Dengan mempertimbangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di Surabaya.
2. Hasil Uji t (Parsial) untuk Variabel Gaya Hidup
Variabel gaya hidup (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,005 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,005 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di Surabaya.
3. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)
Berdasarkan nilai koefisien regresi, kedua variabel bebas yaitu harga (X_1) dan gaya hidup (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 88,777, yang lebih besar dari F_{tabel} (3,09). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya. Oleh karena itu, sepatu merek Ventela diharapkan mampu meningkatkan kualitasnya agar pelanggan merasa nyaman saat menggunakannya dan merasa bahwa harga yang dibayarkan

sebanding dengan manfaat yang diterima. Semakin baik penerimaan pelanggan terhadap harga, semakin besar kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga menggambarkan bahwa calon pembeli akan mempertimbangkan seberapa besar nilai uang yang akan mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen memengaruhi aktivitas, minat, dan pendapatan mereka terhadap suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sepatu merek Ventela harus terus berinovasi dan memperbarui produknya agar tetap menarik bagi pelanggan. Peningkatan ini harus didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen, perkembangan zaman, dan tren gaya hidup yang terus berubah.

REFERENSI

- Achmad, Z. M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Badkidsweat Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Bloom, N., & Van Reenen, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi pada Toko Fajar Jaya). *NBER Working Papers*, (89).
- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Ebismen*, 1(3), 150–161.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417.
<https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Diponegoro.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Rohman, D. F., Sidanti, H., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(9), 1–16.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: 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. Retrieved from <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek dan Harga dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314.
- Wullur, M. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–18.

Zannah, D. A. M. (2022). The Effect of Brand Image, Price, and Lifestyle on Purchase Decisions of iPhone Brand Smartphones

(Case Study of Generation Z in Surabaya City). *Journal of Management Science and Research*, 11(7), 1–16.

