

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)

Baqiyatus Sholikhah^{1*}, Dwi Novaria Misidawati²

¹² Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan

baqisho@gmail.com, dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

Alamat : Rowolaku, Kec. Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51161

Korespondensi Penulis : baqisho@gmail.com

Abstract. In this modern era, shoes have become an important need for every individual, because they are not only used for sports but have become a fashion trend to support their appearance. Apart from that, shoes have also become a favorite among shoe lovers. The development of the shoe industry in Indonesia is increasing rapidly from year to year, resulting in the emergence of new companies. One shoe product that experiences intense competition in the industrial world is the Ventela company. This research discusses the influence of lifestyle, brand image, brand trust and brand awareness on purchasing decisions for Ventela shoes. This research was conducted to analyze the influence of lifestyle, brand image, brand trust, and brand awareness on purchasing decisions for 2020 FEBI UIN Gusdur students, both partially and simultaneously. This type of research is a survey with a quantitative approach. The population of this research is FEBI UIN Gusdur Students Class of 2020. The sampling used was non-probability sampling with accidental sampling technique so that a sample of 80 respondents was obtained. The research results show that lifestyle has no influence on purchasing decisions, brand image influences purchasing decisions, brand trust influences purchasing decisions, and brand awareness influences purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, and Purchase Decisions

Abstrak. Zaman modern ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan menjadi *trend fashion* untuk menunjang penampilan selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan para pencinta sepatu. Perkembangan industri sepatu di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun yang mengakibatkan munculnya perusahaan baru. Salah satu produk sepatu yang merasakan ketatnya persaingan dalam dunia industri ini adalah perusahaan Ventela. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020 baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020. Sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menghasilkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Gaya Hidup, Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sektor *fashion* di Indonesia masih terus berkembang setiap tahunnya. Perkembangan ini disebabkan oleh beberapa keadaan, dimulai dengan tumbuhnya media online serta industri

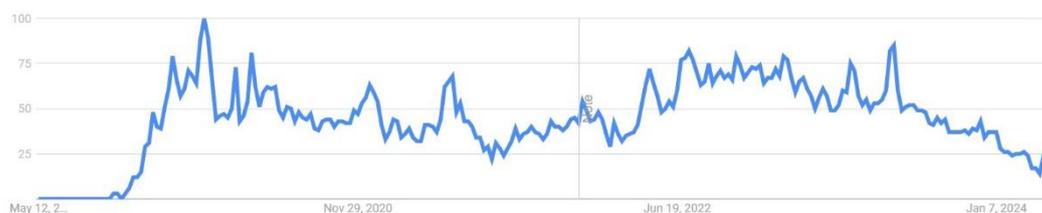
Received Mei 15, 2024; Accepted Juni 15, 2024; Published Juli 30, 2024

* Baqiyatus Sholikhah, baqisho@gmail.com

komersial dan hiburan. Keberadaan berbagai gaya busana yang sangat bervariasi dan terus berkembang menjadi buktinya. Di Indonesia, sepatu menjadi salah satu aksesoris *fashion* yang paling banyak disukai dari sekian banyak ragam yang ditawarkan.

Maraknya *brand* lokal akhir-akhir ini tidak lepas dari perkembangan *fashion* di Indonesia dan semakin besarnya preferensi konsumen terhadap penggunaan barang-barang asli. Tren merek lokal yang berkembang dan ramai telah mendorong pertumbuhan pelaku industri sepatu, khususnya di bidang sepatu sneakers. Bangkitnya merek-merek lokal di pasaran diakibatkan oleh banyaknya pecinta dan pengagum sneakers.

Fenomena persaingan dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya sneakers. Saat ini banyak sekali merek dan barang sneaker yang tersedia, sehingga mendorong pelanggan untuk mencari dan memilih merek terbaik untuk memenuhi keinginan dan preferensinya. Persaingan ini akan bertahan selama banyak produsen sepatu terus menemukan cara-cara baru untuk memproduksi barang-barang baru yang memenuhi keinginan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Karena perilaku konsumen terus berubah, penting bagi bisnis untuk memahaminya karena hal ini akan membantu mereka lebih memahami keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian (Aini, 2022).



Gambar 1 Data pencarian brand ventela di google trends pada periode 12 Mei 2019 sampai 21 April 2024

Sumber : Google Trends, diakses pada 21 April 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Trends dapat diketahui bahwa minat pencarian brand Sepatu Ventela mengalami fluktuatif. Naik turunnya suatu brand Sepatu Ventela ini karena kepopulerannya di kalangan masyarakat teralihkan dengan adanya produk baru maupun produk lama yang sudah memikat hati pelanggan. Ventela mengalami penurunan pada akhir tahun 2023. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya sambil meningkatkan volume

penjualannya di masa depan, oleh karena itu perusahaan Ventela harus mampu meningkatkan aktivitas pemasarannya.

Faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Saat ini alas kaki bukan lagi yang terbaik digunakan untuk memenuhi kebutuhan sepatu, namun ternyata sudah menjadi bagian dari gaya hidup para konsumennya. Hampir setiap produsen sepatu, baik lokal maupun mancanegara, berlomba-lomba menghadirkan alas kaki dengan desain yang memikat pembeli dan mampu meningkatkan gaya hidup orang yang memilikinya. Sepatu Ventela bisa bertahan lama dengan pemakaian teratur dan perawatan yang tepat. Dengan sol karet, sepatu Ventela tidak licin saat digunakan, anti selip dan mampu mendukung aktivitas olahraga sehari-hari, khususnya untuk seseorang yang memiliki mobilitas tinggi termasuk para pelajar/mahasiswa (Kustiara et al., 2023).

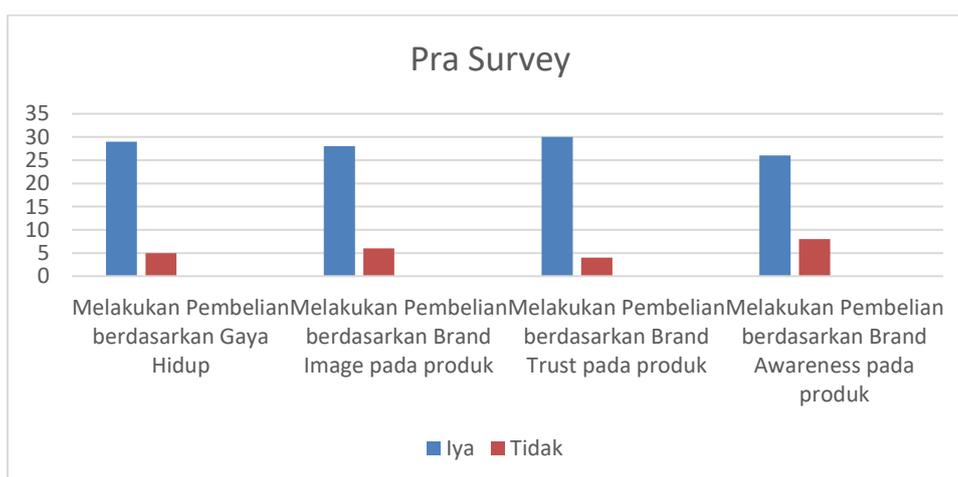
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu lokal yaitu brand image. Citra merek merupakan faktor utama di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk. Citra merek yang kuat pada suatu produk membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang produk meskipun produk itu baru pertama di beli. Perusahaan dengan citra merek produk yang kuat akan lebih mudah memasarkan produk. Brand image mempunyai peran yang sangat penting karena memiliki peran untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk lainnya. Dengan kata lain, brand image ialah identitas yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut.

Selanjutnya tidak hanya gaya hidup dan brand image yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun brand trust juga merupakan aspek penting konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Menurut Arjun dan Morris (2001) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah konsumen ingin percaya dengan dirinya sendiri dan percaya terhadap suatu produk yang tersedia. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek tersebut bernilai dan terpercaya, tetapi juga berpikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman dan jujur adalah hal penting dari kepercayaan merek. Oleh karena itu, perusahaan sepatu ventela harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen agar suatu saat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk sepatu ventela.

Selain gaya hidup, brand image dan brand trust keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh brand awareness. Perlu diciptakan dan dipelajarinya kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau brand, karena hal ini akan menjadi salah satu penentu penting dari perilaku pembelian. Merek terkenal lebih aman daripada merek tidak

dikenal, di antara merek-merek terkenal, asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan telah muncul. Misalnya, merek terkenal dengan produknya yang berkualitas. Merek-merek terkenal membuat kesan yang mendalam. Mereka juga percaya bahwa merek terkenal juga dapat memperoleh manfaat karena menjadi alternatif dalam pemilihan merek. Dengan kata lain, merek telah sukses membuktikan keberadaannya sebagai produk yang familiar bagi konsumen (Muliawan & Waluyo, 2021).

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan terhadap 34 orang. Adanya pra survey terbuka ini menggambarkan bahwa mereka pernah membeli produk Ventela. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 29 mereka melakukan pembelian karena adanya gaya hidup, sebanyak 28 karena brand image, sebanyak 30 karena adanya brand trust dan 26 karena adanya brand awareness pada produk.



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pengambilan data pra survei ini dilakukan pada Bulan Januari sehingga akan memungkinkan adanya perbedaan hasil yang akan diperoleh kedepannya. Berdasarkan research gap dan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, peneliti terdorong melaksanakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020)**”.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020. Teknik pengumpulan sampel yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan *non probability sampling*

dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan.

Responden pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin* karena populasinya sudah diketahui dan menghasilkan sampel sebanyak 80 responden. Pengolahan data penelitian ini dibantu menggunakan aplikasi pengolah angka yaitu IBM SPSS Statistics 26 dengan teknik analisis data yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Ventela

Ventela Shoes mulai di perkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Ventela Shoes memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Setiap pasang Ventela Shoes melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat.

Ciri khas sepatu ini adalah insole Ultralite Foam Insole yang empuk dan nyaman, jahitan yang rapih serta hasil secara keseluruhan bisa dibilang sangat rapih. Kemudian terkait dengan kualitas sol sepatunya juga sangat bagus karena pada prosesnya sol bagian bawah sepaatunya itu dipanggang supaya lebih kuat, jadi dijamin tidak akan cepat rusak.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas yaitu menentukan valid atau tidaknya sebuah alat ukur. Suatu instrumen penelitian akan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 (5%) dimana $(df) = n - 2$. Pada penelitian ini, terdapat 80 responden, sehingga $(df) = 80 - 2 = 78$. Berdasarkan tabel korelasi r, nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 78$ adalah 0,2199.

Dari hasil pengujian bahwa semua pernyataan instrument untuk semua variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 (5%) sehingga instrumen tersebut layak dipakai dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut Notoatmodjo, yaitu ukuran sejauh mana sebuah alat pengukur dapat diandalkan atau dipercaya. Sujarweni (2015) menyebutkan bahwa sebuah variabel diyakini tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ dan reliabel jika $> 0,60$. Berikut ini merupakan hasil uji reabilitas dari variabel pada 80 responden:

Tabel 1 Hasil Uji Relibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Nilai	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,849	0,60	Reliable
<i>Brand Image</i> (X2)	0,865	0,60	Reliable
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,899	0,60	Reliable
<i>Brand Awareness</i> (X4)	0,862	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa pada seluruh variabel dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel residual dan variabel pengganggu dalam model regresi menyerupai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Model regresi akan baik jika nilai residualnya berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan > 0,05. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00327863
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.077
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.115
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasar tabel, nilai Exact Sig. (2-tailed) dapat dilihat yaitu 0,115 dimana nilai $0,115 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Maksud dari uji multikolinearitas yaitu menetapkan apakah variabel independen pada suatu model sebanding satu sama lain.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	.428	2.337

	Brand Image	.309	3.234
	Brand Trust	.218	4.589
	Brand Awareness	.366	2.730
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Diketahui pada tabel output diatas dapat dilihat untuk nilai VIF < 10 dan nilai Toleransi > 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa kedua persamaan diatas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Maksud dari pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk memeriksa apakah ada variasi dalam varian residual antara observasi yang bervariasi dalam model regresi. Dalam uji multikolinearitas melihat pada nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga antar variabel bebasnya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Batas Nilai	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,627	0,05	Tidak terjadi heteros
Brand Image (X2)	0,899	0,05	Tidak terjadi heteros
Brand Trust (X3)	0,826	0,05	Tidak terjadi heteros
Brand Awareness (X4)	0,651	0,05	Tidak terjadi heteros

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, nilai VIF untuk variabel *brand ambassador*, *fanatisme*, *brand personality*, dan label halal kurang dari 10, kemudian nilai tolerance untuk variabel – variabel tersebut di atas 0,1. Kesimpulannya data tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Metode analisis data dalam studi ini adalah regresi linier berganda, dipilih karena melibatkan beberapa variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.772	2.854		.971	.335
	Gaya Hidup	-.211	.152	-.118	-1.388	.169
	Brand Image	.400	.187	.200	2.145	.035
	Brand Trust	.943	.162	.613	5.813	.000
	Brand Awareness	.333	.120	.243	2.787	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji, menunjukkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,772 - 0,211 + 0,400 + 0,943 + 0,333 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis t didefinisikan oleh Ghazali (2011) sebagai alat untuk mengukur sejauh mana dampak variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Dalam studi ini, metode tersebut dimanfaatkan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan signifikansi nilai uji t dengan tingkat α sebesar 5% (0,05).

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

**PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA**

1	(Constant)	2.772	2.854		.971	.335
	Gaya Hidup	-.211	.152	-.118	-1.388	.169
	Brand Image	.400	.187	.200	2.145	.035
	Brand Trust	.943	.162	.613	5.813	.000
	Brand Awareness	.333	.120	.243	2.787	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Masing-masing nilai variabel tersebut akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang dihitung dengan rumus $df = n - k$. dalam penelitian terdapat 80 responden, sehingga diperoleh $(df) = 80 - 4 = 76$ dengan nilai t tabelnya yaitu 1,99167. Berdasarkan hasil uji t tabel, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel gaya hidup (X1) dimana nilai signifikannya yaitu 0,169 dan t hitung sebesar (-1,388) maka t hitung (-1,388) > t tabel (1,99167) dan nilai signifikan 0,169 > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel gaya hidup (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela.
- 2) Variabel *brand image* (X2) dimana nilai signifikannya 0,035 dan t hitung sebesar 2,145 maka t hitung (2,145) > t tabel (1,99167) dan nilai signifikan 0,035 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela.
- 3) Variabel *brand trust* (X3) dimana nilai signifikannya 0,000 dan t hitung sebesar 5,813 maka t hitung (5,813) > t tabel (1,99167) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *brand trust* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela.
- 4) Variabel *brand awareness* (X3) dimana nilai signifikannya 0,007 dan t hitung sebesar 2,787 maka t hitung (2,787) > t tabel (1,99167) dan nilai signifikan 0,007

$< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *brand awareness* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela

2. Uji F

Uji hipotesis F merupakan alat analisis statistik yang dapat dipakai bersama dengan uji lainnya guna memastikan apakah terdapat dampak simultan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	2731.633	4	682.908	71.880	.000 ^b
	Residual	712.555	75	9.501		
	Total	3444.187	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Gaya Hidup, Brand Trust						

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung 71,880 dengan nilai signifikan 0,000. Penelitian ini melibatkan 80 responden, sehingga diperoleh $(df1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $(df2) = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$. Nilai F pada tingkat signifikansi 0.05 dan df 3 dan 75 adalah 2,73. Hasil dari tabel di atas terlihat bahwa nilai F hitung $(71,880) > F$ tabel $(2,73)$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya variabel gaya hidup (X1), brand image (X2), brand trust (X3), brand awareness (X4) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari analisis koefisien determinasi yaitu untuk menghitung atau mengetahui dari model regresi seperti kuat, sedang ataupun lemah. Dalam hal ini, peneliti dapat menggunakan koefisien determinasi untuk menentukan sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen dalam mendeskripsikan variabel

dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.782	3.082
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Gaya Hidup, Brand Trust				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Analisis tabel di atas menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel gaya hidup, brand image, brand trust, dan brand awareness, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,891 yang termasuk dalam kategori kuat. Analisis regresi menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien (R^2) sebesar 0,782. Angka ini menunjukkan bahwa 78,2% sisanya yaitu 31,8% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada pembahasan ini menguraikan pengaruh variabel independent dan dependen secara parsial dan simultan yang telah dilakukan aplikasi SPSS 26. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil penelitian dan pengujian hipotesis-hipotesis penelitian.

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela

Variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggambarkan nilai t hitung (- 1,388) < t tabel (1,99167) dan nilai signifikan 0,168 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel gaya hidup (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020. Berdasarkan temuan peneltia, terdapat hubungan berbanding terbalik antara tingkat gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen dimana semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin rendah ecenderungannya untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berlebihan tidak selalu berdampak positif pada keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Mardiani et al., 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

dikarenakan setiap konsumen memiliki gaya hidup masing-masing yang tentunya berbeda, sehingga dalam keputusan pembelian tidak sama yang artinya tidak semua konsumen dengan gaya hidup masing-masing memutuskan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela

Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menggambarkan nilai t hitung (2,145) > t tabel (1,99167) dengan nilai signifikan yaitu $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela pada mahasiswa FEBI UIN KH, Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dari analisis menunjukkan semakin baik *brand image*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk *brand image*, maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosita, 2021) dimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, citra merek yang dimiliki Wardah telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik dari merek lainnya.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela

Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menggambarkan nilai t hitung (5,813) > t tabel (1,99167) dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand trust* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela pada mahasiswa FEBI UIN KH, Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan *brand trust* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan dan keuntungan, mengurangi risiko krisis, meningkatkan citra perusahaan, dan mempermudah peluncuran produk baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha keras untuk membangun dan memelihara brand trust yang kuat dalam jangka Panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Sigar et al., 2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu nike.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela

Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menggambarkan nilai t hitung (2,787) > t tabel (1,99167) dengan nilai signifikan yaitu $0,007 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_0 diterima artinya variabel *brand awareness* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepatu ventela pada mahasiswa FEBI UIN KH, Abdurrahman Wahid Pekalongan. Brand awareness yang kuat sering dikaitkan dengan perusahaan yang kredibel dan bisa dipercaya. Konsumen yang familiar dengan merek Anda lebih mungkin untuk jadi pelanggan setia dan terus menerus membeli produk Anda.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Haribowo et al., 2022) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan antara variabel independent yaitu gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan nilai F sebesar 71,880, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin meningkatnya gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* maka berpengaruh positif dengan meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,782 hal ini berarti secara simultan variabel gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2% sisanya yaitu 31,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

SIMPULAN

Kesimpulan

Analisis dari pengaruh *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada penggemar *boygroup* NCT Dream menunjukkan bahwa:

1. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Variabel gaya hidup, *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berlandaskan kesimpulan dari penelitian, berikut saran yang diberikan penulis:

1. Bagi Perusahaan

Di era yang serba cepat ini, perusahaan ventela harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik hati konsumen dan mendorong pembelian pafa produk. Salah satu strategi yang dipilih adalah *brand image*. *Brand image* harus selalu terjaga dengan baik serta memenangkan persaingan dengan para kompetitor maka perusahaan harus bisa memberi kesan positif terhadap citra merek, seirta menerapkan strategi yang tepat agar merek sepatu Ventela lebih dikenal lebih luas bahkan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan dan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang relevan dengan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menghadapi beberapa kekurangan dan hambatan dalam melakukan penelitian ini, karena disebabkan oleh beberapa faktor berikut yang tidak dapat dihindarkan:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan yaitu gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*. Kemungkinan besar masih ada factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini melibatkan 80 responden, jumlah tersebut tergolong kecil untuk menghasilkan gambaran menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.
3. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengambilan data dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, baik dari perbedaan pemikiran dan tanggapan responden, faktor kejujuran dan keterbatasan format kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., & Rahmawati, R. (2020). Analisis pengaruh threat emotion konsumen, brand trust dan corporate image pada keputusan penggunaan jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 13*(1), 49. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.17054>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang di mediasi brand trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 4*(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Dampak brand image, brand equity dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang). *Proceedings Stiewidyagalumajang*. <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image terhadap keputusan pembelian konsumen (studi konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin). *Semisena*. www.semisena.com
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). The influence of viral marketing, store atmosphere and brand trust on purchasing decisions of Kopi Tuya's product in Manado. *Jurnal EMBA, 9*(3), 437.
- Bawono, A., Arif, K., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online (studi kasus pada situs belanja online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan, 2*(2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Diwinta Aulia, V., & Maulana, A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan e-WOM terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj, 6*(1). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.157>
- Ekonomi dan Bisnis, F., Eras Sadela, A., & Purwanto, H. (2022). Simba Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 4 seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi Aini, Y. N. (2022). Pengaruh gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela Khuzaini. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Faigah, A. Badjamal. (2019). Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Palu.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1*(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis of the role of social media marketing, product quality and brand awareness on buying decisions for restaurant customers in West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3*(6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh persepsi kualitas informasi, gaya hidup, dan kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *Asset*. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>
- Rosita, D. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *Digimind*. www.digimind.id
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O., Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). The influence of brand ambassador, viral marketing and brand trust on the purchase decision of Nike shoes at Faculty of Economics and Business UNSRAT students. *Jurnal EMBA, 9*(3), 841–850.
- Simba, 4 Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Hidup Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.