

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SANDAL EIGER DI STORE WIYUNG SURABAYA

Gilang Firmansyah¹, Supriyono²

¹Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

²Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : gilang.firmansyah59@gmail.com, omphieku@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2367>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2367>

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, product quality and brand image on purchasing decisions for Eiger sandals at the Wiyung Store Surabaya. This research method uses quantitative research where the dependent variable is purchasing decisions and the independent variables in this study are lifestyle, brand image and product quality. Sampling using the purposive sampling technique there were 85 respondents and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. The results of this research analysis show that Lifestyle influences the purchasing decision of Eiger sandals at the Wiyung Store Surabaya with path coefficients of 0.149310, and a T-statistic value of 2.176391 > 1.96 (T-table value of $Z\alpha = 0.05$), Product Quality influence on the Purchase Decision of Eiger sandals at the Wiyung Store Surabaya with path coefficients of 0.499406, and a T-statistic value of 4.991450 > 1.96 (T-table value of $Z\alpha = 0.05$) and Brand Image affects the Purchase Decision of Eiger sandals at Store Wiyung Surabaya with path coefficients of 0.168160, and a T-statistic value of 2.060594 > 1.96 (T-table value of $Z\alpha = 0.05$).

Keyword: brand image, lifestyle, purchasing decisions, product quality

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup, citra merek dan kualitas produk. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling terdapat 85 responden dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis penelitian ini bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya dengan *path coefficients* sebesar 0.149310, dan nilai *T-statistic* sebesar 2.176391 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya dengan *path coefficients* sebesar 0.499406, dan nilai *T-statistic* sebesar 4.991450 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya dengan *path coefficients* sebesar 0.168160, dan nilai *T-statistic* sebesar 2.060594 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$).

Kata Kunci: citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian, kualitas produk

Pendahuluan

Seiring banyaknya pengguna perlengkapan *outdoor* pada beberapa kota termasuk kota Surabaya mengakibatkan persaingan yang semakin ketat pada penghasil produk *outdoor*. Penghasil produk *outdoor* bersaing mengeluarkan beberapa produk unggulan yang sanggup berkompetisi dengan produk lainnya. Perihal ini amat dibutuhkan upaya lebih serta perubahan dari setiap perusahaan untuk menarik daya minat konsumennya dalam menentukan pembelian ketika memutuskannya. Bagi Kotler serta Armstrong (2012) ketetapan pembelian merupakan cara penilaian pembeli tentang satu produk dan merek untuk dibeli. Berbagai merek yang bermunculan bisa dijadikan konsumen sebagai pilihan maupun pertimbangan dalam keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk sepatu sandal yang dipakai untuk aktivitas *outdoor* maupun dalam aktivitas keseharian.

Berkembangnya merek membuat industri dituntut untuk berkompetisi serta meningkatkan produknya alhasil mempunyai energi raih untuk pelanggan. Bagi Kotler serta Armstrong (2012) kompetisi tempat perbelanjaan sangat kompetitif, persaingan tidak hanya pada tarif dan produk tetapi pada persepsi konsumen. Konsumen saat ini lebih cermat dalam memilih produk, aspek yang bisa pengaruhi merupakan style hidup, mutu produk serta pandangan merk. Dikala ini style hidup warga terus menjadi besar salah satu aspek yang bisa pengaruhi warga dalam memastikan ketetapan pembelian. Seperti yang diungkapkan Kasali (2016), style hidup pada prinsipnya gimana seorang menghabiskan durasi serta uangnya. Pada dasarnya warga dengan style hidup yang terus menjadi besar seorang lebih berjaga-jaga dalam memastikan produk apa yang wajib mereka beli. Semakin besar style hidup kalau terus menjadi besar patokan dalam memastikan produk yang hendak mereka gunakan.

Faktor berikutnya yang bisa pengaruhi ketetapan pembelian merupakan mutu produk. Bagi Kotler dan Armstrong (2015) mutu produk merupakan keseluruhan fitur serta karakter produk ataupun pelayanan yang terkait pada kemampuannya buat melegakan keinginan klien yang diklaim ataupun ketergantungan. Dengan tutur lain pelanggan menginginkan mutu produk yang bagus sesuai dengan apa ekspektasi konsumen inginkan. Karena dengan terus menjadi bagus mutu produk yang diperoleh hendak membagikan nilai tambah sebuah produk dan semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Calon pelanggan dalam memilah produk tidak cuma dengan melihat kuantitas produk tapi ada faktor citra merek yang baik. Citra merek adalah pandangan atau persepsi pelanggan kepada sesuatu produk dengan terus menjadi bagus citra merek sesuatu produk hendak terus menjadi bagus pula pemikiran pelanggan serta pandangan merk yang bagus juga memudahkan suatu konsumen lebih percaya untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Seperti apa yang diungkapkan Hasan (2009) Citra merek adalah sebagai alat informasi bagi konsumen untuk mengenal adanya produk dari suatu merek tersebut. Dalam membuat merek harus mudah diingat dan memiliki unsur yang dapat membawa citra yang positif supaya konsumen tertarik dalam menentukan pembelian.

Perusahaan Eiger merupakan perusahaan yang selama ini dikenal sebagai produk anak gunung. Ada tiga kategori produk yang dimiliki oleh Eiger adalah Mountaineering untuk kebutuhan petualangan, Riding untuk para pengendara motor dan sepeda serta *lifestyle* yang bersifat *dailywear* dan kasual, ketiga produk tersebut tentunya mengikuti perkembangan tren yang disesuaikan dengan kebutuhan para Eigerian (sebutan pengguna Eiger). Tidak hanya itu Eiger juga memiliki Women Series yang di khususkan untuk busana wanita, bahkan ada juga hijab olahraga dan pasmina. (sumber: <https://www.antaraneews.com/berita/2046074>). Berdasarkan tabel 1.1 dari Top Brand Index pada tahun 2019 Eiger memperoleh hasil 8,80%, kemudian pada tahun 2020 Eiger memperoleh 8,10% dan pada tahun 2021 Eiger memperoleh 7,70%. Dari data tersebut dapat diduga bahwa keputusan pembelian pada produk sepatu sandal merek Eiger mengalami penurunan. Kondisi pasar yang semakin ketat setra adanya penyebaran virus covid-19 di Indonesia menyebabkan aktivitas petualangan dibatasi dan pendakian gunung banyak yang ditutup karena adanya pembatasan sosial. General Manager Marketing Eiger mengutarakan, selama pandemi Covid-19 yang terjadi, Eiger mencatat adanya penurunan penjualan melalui retail.

Dengan demikian membuat keputusan pembelian menjadi menurun akibat adanya aktivitas yang dibatasi dan pola hidup masyarakat yang ikut berubah. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing. Kelebihan bersaing ialah ketentuan berhasil untuk sesuatu industri. Pelanggan dikala ini sedemikian itu dimanjakan dengan sedemikian itu banyak opsi produk dengan bermacam merk buat menyudahi mana yang hendak dibeli. Saat ini kualitas produk sepatu sandal dari eiger cukup untuk memuaskan kebutuhan konsumen, namun ada kekurangan dari produk sapatu sandal eiger yaitu beberapa bahan yang terbuat dari kulit yang mudah rusak. Dengan kekurangan tersebut perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan citra merek. hal ini membuat brand Eiger harus mengembangkan produknya yang awalnya fokus memproduksi perlengkapan petualangan saja dan mengikuti perkembangan tren. Dengan adanya fenomena yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik guna melaksanakan riset dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya”.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana variabel dependen merupakan keputusan pembelian dan variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek dan kualitas produk. Penelitian menggunakan populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Jenis sampel sampel yang dipakai adalah teknik Purposive Sampling terdapat 85 responden dengan kriteria inklusi dari responden ialah pelanggan yang berumur minimum 17 tahun serta sempat membeli produk sepatu sandal Eiger di Store

Wiyung Surabaya dan analisa informasi dicoba dengan tata cara *Partial Least Square* (PLS) ialah metode analisa multivariate yang melakukakan analogi antara variable dependen berganda serta variabel independdent berganda.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Konsumen sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	61	71,8%
	Perempuan	24	28,2%
2	Usia		
	17-22 tahun	45	52,9%
	23-28 tahun	36	42,4%
	>49 tahun	4	4,7%
3	Status		
	Pelajar/mahasiwa/i	45	52,9%
	Pegawai Negeri	5	5,9%
	Karyawan	33	38,8%
	Lain-lain	2	2,4%
Total		85	100%

Sumber : Data kuesioner diolah.

Bersumber pada Bagan 4. 1 bahwa konsumen sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 (71,8%), mayoritas berusia 17-22 tahun sebanyak 45 (52,9%) dan mayoritas status pelajar/mahasiswa/I sebanyak 45 (52,9%).

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Selain digunakan untuk kegiatan petualangan, sepatu sandal Eiger dapatdigunakan dalam keseharian.	-	6	15	38	26	85
		-	7,1%	17,6%	44,7%	30,6%	100%
2.	Konsumen lebih tertarik guna mempunyai serta memakai sepatu alas Eiger dalam melaksanakan aktivitas alam maupun dalam keseharian ketimbang produk lain.	1	2	18	44	20	85
		1,2%	2,4%	21,2%	51,8%	23,5%	100%
3.	Pada saat ini sepatu sandal Eiger merupakan produk yang telah memberikan inovasi yang semakin	-	3	13	41	28	85
		-	3,5%	15,3%	48,2%	32,9%	100%

baik.

Sumber : Data kuesioner diolah.

Berdasarkan Tabel 4.2 Indikator gaya hidup yaitu Selain digunakan untuk kegiatan petualangan, sepatu sandal Eiger dapat digunakan dalam keseharian mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 38 (44,7%), Konsumen lebih terpacu untuk mempunyai serta memakai sepatu sandal Eiger dalam melaksanakan aktivitas alam maupun dalam keseharian ketimbang produk lain mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 44 (51,8%) dan ialah produk yang sudah membagikan inovasi yang terus menjadi bagus mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 41 (48,2%).

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Konsumen merasa puas terhadap produk sepatu sandal Eiger yang sesuai dengan kegunaannya.	1	3	8	47	26	85
		1,2%	3,5%	9,4%	55,3%	30,6%	100%
2.	Konsumen mengetahui produk sepatu sandal Eiger memiliki model dan warna yang beragam	1	4	20	39	21	85
		1,2%	4,7%	23,5%	45,9%	24,7%	100%
3.	Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger mempunyai kemudahan dalam perawatan.	-	2	13	46	24	85
		-	2,4%	15,3%	54,1%	28,2%	100%
4.	Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger memiliki karakteristik serta karakteristik yang berlainan dengan produk merk yang lain.	-	4	14	40	27	85
		-	4,7%	16,5%	47,1%	31,8%	100%
5.	Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger memiliki kualitas yang baik serta tidak mudah rusak.	1	2	12	39	31	85
		1,2%	2,4%	14,1%	45,9%	36,5%	100%
6.	Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger memiliki daya tahan yang mampu diandalkan.	1	3	7	39	35	85
		1,2%	3,5%	8,2%	45,9%	41,2%	100%
7.	Konsumen merasa spesifikasi dari produk sepatu sandal Eiger sesuai dengan yang ditawarkan.	1	1	14	46	23	85
		1,2%	1,2%	16,5%	54,1%	27,1%	100%
8.	Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger telah sesuai dengan fungsinya.	1	1	12	40	31	85
		1,2%	1,2%	14,1%	47,1%	36,5%	100%

Sumber : Data kuesioner diolah.

Berdasarkan Tabel 4.3 Indikator Kualitas Produk yaitu Konsumen merasa puas terhadap produk sepatu sandal Eiger yang sesuai dengan kegunaannya mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 47 (55,3%), Konsumen mengetahui produk sepatu sandal Eiger memiliki mode dan warna yang beragam mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 39 (45,9%), Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger mempunyai kemudahan dalam perawatan mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 46 (54,1%), Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger memiliki karakteristik serta karakteristik yang berlainan dengan produk merk yang lain mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 40 (47,1%), Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger memiliki kualitas yang baik serta tidak mudah rusak mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 39 (45,9%), Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger memiliki daya tahan yang mampu diandalkan mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 39 (45,9%), Konsumen merasa spesifikasi dari produksepatu sandal Eiger sesuai dengan yang ditawarkan mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 46 (54,1%), dan Konsumen merasa produk sepatu sandal Eiger telah sesuai dengan fungsinya mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 40 (47,1%).

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Citra Merek

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Konsumen mengetahui bahwa Eiger merupakan merek yang terkenal.	1	1	10	39	34	85
		1,2%	1,2%	11,8%	45,9%	40,0%	100%
2.	Konsumen lebih tertarik untuk memiliki dan menggunakan Eiger diantara produk merek lain.	-	2	20	40	23	85
		-	2,4%	23,5%	47,1%	27,1%	100%
3.	Konsumen merasa sepatu sandal Eiger merupakan produk yang identik dengan kegiatan petualangan.	-	4	14	41	26	85
		-	4,7%	16,5%	48,2%	30,6%	100%

Sumber : Data kuesioner diolah.

Berdasarkan Tabel 4.4 Indikator Citra Merek yaitu Konsumen mengetahui bahwa Eiger merupakan merek yang terkenal mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 39 (45,9%), Konsumen lebih tertarik untuk memiliki dan menggunakan Eiger diantara produk merek lain mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 40 (47,1%), dan Konsumen merasa sepatu sandal Eiger merupakan produk yang identik dengan kegiatan petualangan mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 41 (48,2%).

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Konsumen memiliki kebutuhan akan produksepatu sandal Eiger.	1	3	12	45	24	85
		1,2%	3,5%	14,1%	52,9%	28,2%	100%
2.	Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk sepatu sandal Eiger.	1	2	14	41	27	85
		1,2%	2,4%	16,5%	48,2%	31,8%	100%
3.	Konsumen melakukan pembelian produk sepatu sandal Eiger secara berulang	-	6	21	39	19	85
		-	7,1%	24,7%	45,9%	22,4%	100%

Sumber : Data kuesioner diolah.

Berdasarkan Tabel 4.5 Indikator keputusan pembelian yaitu Konsumen memiliki kebutuhan akan produksepatu sandal Eiger mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 45 (52,9%), Konsumen memiliki keinginan untukmelakukan pembelian produk sepatu sandal Eiger mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 41 (48.2%), dan Konsumen melakukan pembelian produksepatu sandal Eiger secara berulang mayoritas mendapatkan skor 4 sebanyak 39 (45,9%).

2. Analisis Data

Tabel 4.6 Latent Variable Correlations

	Citra Merek (X3)	Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
Citra Merek(X3)	1.000000			
Gaya Hidup (X1)	0.746041	1.000000		
Keputusan Pembelian (Y)	0.688237	0.680562	1.000000	
Kualitas Produk (X2)	0.818342	0.812560	0.858342	1.000000

Sumber : Data kuesioner diolah.

Bersumber pada Bagan 4. 6 didapat angka hubungan pada umumnya dampingi elastis satu dengan yang lain membuktikan angka hubungan yang lumayan besar serta bermacam- macam. Angka hubungan paling tinggi ada antara variabel Kualitas Produk(X2) dengan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0. 858342, perihal ini pula dapat diklaim kalau diantara elastis yang terdapat didalam bentuk riset, ikatan antara variabel Kualitas Produk(X2) dengan Keputusan

Pembelian(Y) membuktikan ikatan yang lebih kokoh dari ikatan antara elastis yang lain.

Tabel 4.7 R-Square

R Square	
Citra Merek(X3)	
Gaya Hidup (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.596070
Kualitas Produk (X2)	

Sumber : Data kuesioner diolah.

Bersumber pada Bagan 4. 7 Angka R²= 0. 596070, perihal ini bisa diinterpretasikan jika bentuk dapat memaparkan kejadian Ketetapan Pembeli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Style Hidup, Mutu Produk serta Citra Merk dengan versi sebesar 59, 6%.

Tabel 4.8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.149310	0.149878	0.068604	0.068604	2.176391
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.499406	0.502742	0.100052	0.100052	4.991450
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.168160	0.164653	0.081608	0.081608	2.060594

Sumber : Data kuesioner diolah.

Berdasarkan Tabel 4.8 Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya dengan *path coefficients* sebesar 0.149310, dan nilai *T-statistic* sebesar 2.176391 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya dengan *path coefficients* sebesar 0.499406, dan nilai *T-statistic* sebesar 4.991450 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya dengan *path coefficients* sebesar 0.168160, dan nilai *T-statistic* sebesar

2.060594 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$).

Pembahasan

1. Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian

Bedasarkan hasil riset yang sudah dicoba membuktikan kalau style hidup mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan pendapat mampu mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Hasil ulasan dalam riset ini membuktikan kalau style hidup yang terus menjadi besar serta style hidup yang di idamkan seorang bisa pengaruhi ketetapan pembelian yang terdapat dalam diri seorang serta hendak pengaruhi ataupun apalagi mengganti style hidup dari seorang itu. Sehingga dengan terdapatnya perihal itu semakin melonjaknya style hidup yang dicoba seorang sehingga terus menjadi besar ketetapan pembelian produk Sepatu Sandal Eiger.

Hasil riset ini searah dengan riset yang dicoba Ardiatama (2020) melaporkan kalau style hidup mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian serta perihal ini pula selaras dengan hasil riset yang dicoba oleh Farizy (2020) melaporkan kalau style hidup mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil riset yang sudah dicoba menunjukkan kalau mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Perihal ini kalau mutu produk yang terdiri dari kinerja, keindahan, kemudahan dalam perawatannya, keunikan keandalannya kuat, kesesuaian dengan detail serta mutu yang dipresepikan mampu mempengaruhi putusan beli Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Hasil ulasan dalam riset ini menarangkan kalau terus menjadi pelanggan mempresepikan mutu produk Sepatu Sandal Eiger sehingga hendak terus menjadi percaya buat melakukakn ketetapan pembelian. Perihal ini membuktikan kalau industri butuh tingkatan mutu produk buat meningkatkan ataupun menjaga ketetapan pembelian para pelanggan. Produk dengan mutu yang bagus hendak pengaruhi ketetapan pembelian seseorang.

Hasil Riset ini searah dengan riset yang dicoba oleh Patuh(2021) melaporkan kalau mutu produk mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian serta perihal inii pula selaras dengan riset yang dicoba oleh Brilie Wildan(2021) melaporkan kalau mutu produk mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian.

3. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil studi yang telah dicoba meyakinkan kalau pandangan merek mempengaruhi positif dan penting pada ketetapan pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Perihal ini jika citra merk yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk serta citra pemakain sanggup pengaruhi ketetapan pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Hasil pembahsan dalam riset iini membuktikan kalau bila sesuatu merk yang tercipta

mempunyai mutu serta jumlah yang bagus, sehingga kemampuan pelanggan buat melaksanakan pembelian hendak terus menjadi meningkat. Dengan terdapatnya perihal itu semakin bagus citra sesuatu merk sehingga hendak terus menjadi besar keputusan pembelian sepatu sandal Eiger.

Hasil riset inii searah dengan penelitian yang dicoba oleh Farizy (2020) melaporkan kalau pandangan merk mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian serta perihal ini pula selaras dengan periset yang dicoba oleh Brilie Wildan (2021) melaporkan kalau pandangan merk mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian.

Simpulan

Bersumber pada hasil analisa informasi serta ulasan lebih dahulu, terpaut dengan style hidup, kualitas produk serta citra merk pada keputusan pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya, sehingga bisa ditarik kesimpulan kalau style hidup memberikan partisipasi kepada keputusan pembelian produk sepatu sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya. Style Hidup akrab kaitannya dengan opsi produk seseorang supaya cocok dengan style hidup mereka. Terus menjadi bagus mutu produk yang diserahkan oleh Eiger dalam hasil produksinya, akan mempengaruhi ketetapan pembelian pelanggan. Produk yang bermutu hendak menghasilkan angka lebih alhasil berlainan dengan produk kompetitor serta klien tanpa ragu buat melaksanakan ketetapan pembelian terhdap produk itu. Citra merk sesuatu produk hendak membagikan partisipasi kepada keputusan pembelian. Bila sesuatu merk yang tercipta mempunyai mutu serta jumlah yang bagus, sehingga pelanggan tidak ragu buat melaksanakan keputusan pembelian produk itu.

Saran

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan gaya hidup, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Sandal Eiger di Store Wiyung Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai bahwa Eiger Wiyung Surabaya diharapkan mengikuti perkembangan gaya hidup dengan kebutuhan dan model yang diminati oleh konsumen saat ini dan dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, serta dapat menjaga dan mempertahankan citra merek yang baik, Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Eiger dalam hasil produksinya, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dengan produk pesaing dan pelanggan tanpa ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhdap produk tersebut dan Citra merk suatu produk akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Jika suatu merk yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, maka konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Referensi

- Alim, R. P. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy*. Doctoral Dissetation, Universitas Hayan Wuruk Perbanas Surabaya.
- Ardiatama, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).
- Brilie Wildan Adhitama, N. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 2461–0593.
- Farizy, M., & Kuncoro, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sendal Fipper (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasali, R. (2016). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Keduabelas Erlangga*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, L. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Satu*. Jakarta: PT. Indeks