

Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela di Kalangan Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

Aviva Mauludiyah; avivamauludiyah2818@gmail.com¹

Vita Fibriyani; vitafibriyani@gmail.com²

Agnes Ratna Pudyarningsih; ratnahend@gmail.com³

Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Perkembangan fashion di Indonesia berkembang pesat, termasuk produk lokal sepatu. Sepatu Ventela merupakan produk lokal di Indonesia yang sudah berkembang pesat. Sepatu lokal Ventela merupakan produk buatan lokal Bandung sejak tahun 2017 oleh William sebagai pemilik pabrik sepatu yang memproduksi sneakers dengan kualitas baik yang tidak kalah keren dengan sepatu import. Salah satu keunggulan dari sepatu Ventela adalah insole nya yang empuk dan jahitannya rapi. Teknologi Ultralite Foam membuat insole Ventela menjadi terasa lebih empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah lelah. Sepatu Ventela menggunakan tali berbahan katun berbentuk pipih, yang dikombinasikan dengan ring sole berbahan aluminium. Sementara untuk bagian luarnya, sepatu ini menggunakan outsole dan bumper berbahan karet dengan kualitas tinggi. Permasalahan dalam keputusan pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan mahasiswa secara umum adalah kurangnya pemahaman akan kualitas dan keunggulan produk lokal serta preferensi terhadap merek-merek internasional yang lebih populer di kalangan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah adalah kalangan mahasiswa aktif Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan sepatu lokal Ventela dengan metode sampling yaitu non-probability sampling. Menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Gaya hidup dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 2) Gaya hidup dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,649 yang memberikan model gaya hidup dan citra merek memiliki kemampuan dan kontribusi sebesar 64,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya hidup; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of fashion in Indonesia is growing rapidly, including local shoe products. Ventela shoes are a local product in Indonesia that has developed rapidly. Ventela local shoes are a product made locally in Bandung since 2017 by William as the owner of a shoe factory which produces good quality sneakers that are no less cool than imported shoes. One of the advantages of Ventela shoes is their soft insole and neat stitching. Ultralite Foam technology makes the Ventela insole feel softer and more comfortable so that your feet don't get tired easily. Ventela shoes use flat cotton laces, combined with an aluminum ring sole. Meanwhile, for the outside, these shoes use a high quality rubber outsole and bumper. The problem in the decision to purchase local Ventela shoes among students in general is a lack of understanding of the quality and superiority of local products as well as a preference for international brands which are more popular among them. This research aims to determine the influence of lifestyle

and brand image on the decision to purchase local Ventela shoes among Merdeka Pasuruan University students. The population used is active students at Merdeka Pasuruan University who use local Ventela shoes using a sampling method, namely non-probability sampling. Using the Slovin formula, with a sample size of 91 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis. The research results show that 1) Lifestyle and brand image have a simultaneous influence on purchasing decisions with a sig. $0.000 < 0.05$. 2) Lifestyle and brand image partially influence purchasing decisions with each sig value. $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the R Square value is 0.649, which gives the lifestyle and brand image model an ability and contribution of 64.9% to purchasing decisions, while 35.1% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Lifestyle; Brand image; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia berkembang pesat, termasuk produk lokal sepatu. Semakin beraneka ragam merek produk sepatu yang beredar di pasaran, mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan. Selain menunjang penampilan, pemakaian sepatu berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas sehingga merek sepatu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sepatu Ventela merupakan produk lokal di Indonesia yang sudah berkembang pesat. Sepatu lokal Ventela merupakan produk buatan lokal Bandung sejak tahun 2017 oleh William sebagai pemilik pabrik sepatu yang memproduksi sneakers dengan kualitas baik yang tidak kalah keren dengan sepatu import. Salah satu keunggulan dari sepatu Ventela adalah insole nya yang empuk dan jahitannya rapi. Teknologi Ultralite Foam membuat insole Ventela menjadi terasa lebih empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah lelah. Sepatu Ventela menggunakan tali berbahan katun berbentuk pipih, yang dikombinasikan dengan ring sole berbahan alumunium. Sementara untuk bagian luarnya, sepatu ini menggunakan outsole dan bumper berbahan karet dengan kualitas tinggi.

Permasalahan dalam keputusan pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan mahasiswa secara umum adalah kurangnya pemahaman akan kualitas dan keunggulan produk lokal serta preferensi terhadap merek-merek internasional yang lebih populer di kalangan mereka. Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam soal **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela Di Kalangan Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan”**.

Kotler dan Keller (2014:184) menjelaskan keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Sumarwan (2014:45) menjelaskan gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah adalah kalangan mahasiswa aktif Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan sepatu lokal Ventela. Penarikan sampel dalam penelitian ini digunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling yaitu dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin. Penelitian ini menggunakan sampel 91 responden yaitu kalangan mahasiswa aktif Universitas Merdeka Pasuruan. memanfaatkan wawancara, kuesioner, dan studi

pustaka sebagai metode pengumpulan data. Uji instrument penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data berupa Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Non-Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Uji Non-Autokorelasi), Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Pengujian Hipotesis (Uji Simultan dan Uji Parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian (Ghozali, 2018:51). Untuk menguji validitas instrument digunakan alat bantu statistik berupa program komputer menggunakan SPSS for windows, dengan melihat *corrected item total correlation*. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan 10 butir pernyataan sebanyak 91 responden. Nilai r_{tabel} untuk $N= 40$ dengan $df=2$ taraf kepercayaan 5% yaitu 0,3120.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator		R hitung	R tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	X1.1	0,773	0.3120	0,000	Valid
	X1.2	0,748	0.3120	0,000	Valid
	X1.3	0,834	0.3120	0,000	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,836	0.3120	0,000	Valid
	X2.2	0,844	0.3120	0,000	Valid
	X2.3	0,866	0.3120	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,768	0.3120	0,000	Valid
	Y.2	0,793	0.3120	0,000	Valid
	Y.3	0,709	0.3120	0,000	Valid
	Y.4	0,829	0.3120	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah,2024

Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti, karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menjelaskan uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $(a) > 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,684	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	Reliabel

Sumber: data primer diolah,2024

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk melanjutkan pengujian berikutnya.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar dan memperoleh tanggapan dari 91 responden adalah kalangan mahasiswa aktif Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan sepatu lokal Ventela didapatkan hasil bahwa usia responden 19-30 tahun diperoleh sebanyak 82 orang (90,1%) lebih dominan dibandingkan usia responden >30 tahun sebanyak 9 orang (9,9%). Jika dilihat dari hasil jenis kelamin responden perempuan yaitu sebanyak 62 orang (68,1%) lebih dominan dibandingkan laki-laki sebanyak 29 orang (31,9%). Berdasarkan kelompok program studi yang mendominasi dalam pembelian sepatu lokal Ventela adalah Manajemen yaitu sebanyak 60 orang (67,4%) lebih dominan dibandingkan program studi hukum sebanyak 19 orang (19,1%), program studi Teknik Informatika sebanyak 8 orang (9%) dan disusul program studi pertanian sebanyak 4 orang (4,5). pendidikan terakhir yang mendominasi dalam pembelian sepatu lokal Ventela adalah SMA sebanyak 71 orang (78,9%), S1 sebanyak 20 orang (21,1%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161-167). Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan metode *Monte Carlo Sig (2-tailed)*.

Tabel 3. Hasil Uji Monte Carlo Sig. (2-tailed)

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,276 ^d	Residual berdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai sig. 0,276 > 0,05 maka dikatakan normal yang artinya model regresi variabel gaya hidup (X_1), citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi normal.

Uji Non-Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat suatu keadaan yang satu atau lebih variabel bebasnya terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain. Adanya multikolinearitas dilihat dari *Tolerance Value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, nilai Toleransi tidak kurang dari 0,1, maka model dikatakan terbebas multikolinearitas (Ghozali, 2018:107).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics				Keterangan
Variabel Independen	Variabel Dependent	Tolerance	VIF	
Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,402	2,486	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X2)		0,402	2,486	

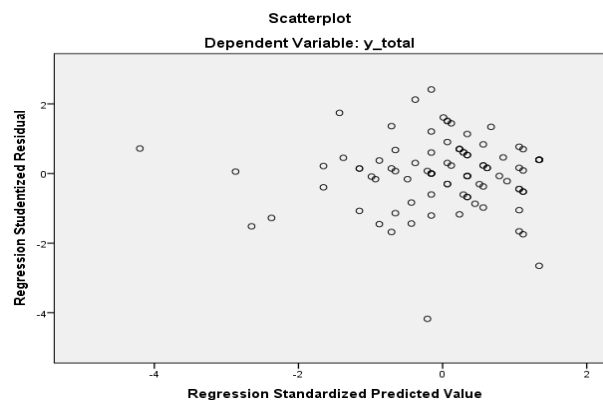
Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) sama-sama memiliki nilai tolerance value sebesar $0,402 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,486 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018 : 137). Cara mendeteksinya dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan berupa gambar *scatterplot*.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1 bahwa ZPRED dan SRESID menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dikatakan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan pada *deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Nilai Sig.Deviation from Linearity	Keterangan
Gaya Hidup (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,097	Hubungan Linier
Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,556	Hubungan Linier

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* tabel Gaya Hidup (X_1) yaitu $0,097 > 0,05$ dan pada variabel Citra Merek (X_2) yaitu $0,556 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan Gaya Hidup (X_1) Dan Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian adalah linier.

Uji Non-Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya dalam

model regresi linier. Jika ada korelasi uji ini disebut sebagai masalah autokorelasi. Regresi yang bebas dari autokorelasi adalah model regresi yang baik (Ghozali, 2011 : 110). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson Test, Uji Durbin-Watson (uji DW) merupakan salah satu alat untuk mendeteksi autokorelasi. (Sunnyoto, 2011) menyatakan $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima artinya tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	Nilai	Keterangan
Durbin-Watson	1,887	Tidak ada gejala Autokorelasi

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 6, hasil uji Durbin Watson Sebesar 1,887. Nilai dL dan dU dicari pada $N = 91$, maka di dapatkan $dL = 1,614$ dan $dU = 1,701$. Sedangkan $4 - dU = 4 - 1,701 = 2,299$. Karena nilai dW 1,887 berada diantara dU 1,701 dan $4 - dU$ 2,299, berdasarkan asas pengambilan keputusan dalam uji durbin watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada penelitian ini (Non-Autokorelasi).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi Unstandardized B	Keterangan
		B	
Gaya Hidup (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,619	Positif
Citra Merek (X_2)		0,499	Positif

Sumber: data primer diolah, 2024

$$Y = 2,588 + 0,619 X_1 + 0,499 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda, maka dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,588, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,588.
- Variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan jika gaya hidup mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,619 atau 61,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Variabel citra merek (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,499. Hal menunjukkan jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,499 atau 49,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), analisis koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi yang berkisar antara nol dan satu.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square
Gaya Hidup (X_1) Citra Merek (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	.805	0,649

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,649 atau 64,9% tergolong sedang maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki kemampuan dan kontribusi sebesar 64,9% sedangkan untuk sisanya sebesar 35,1% dapat dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Dengan perbandingan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Maka dapat dilihat hasil uji F pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen
Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X2)	

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F tabel 9 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 81,244 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,100, yang artinya nilai F_{hitung} 81,244 > F_{tabel} 3,100. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan. Serta nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Keputusan
Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	4,768	1.662	0,000	$H_{1(2)}$ diterima
Citra Merek (X2)		3,812	1.662	0,000	$H_{1(3)}$ diterima

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis gaya hidup (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,768 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} ($4,768 > 1.662$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis citra merek (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} ($3,812 > 1.662$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,649 atau 64,9% sedangkan sisanya 35,1% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sepatu lokal Ventela dikalangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Hasil pengujian hipotesis gaya hidup (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,768 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai thitung > ttabel ($4,768 > 1.662$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela dikalangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Hasil pengujian hipotesis citra merek (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai thitung > ttabel ($3,812 > 1.662$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Amirin, T., 2011, Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran Jilid 1&2 Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran . Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen: *Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed). Bogor: Ghaila Indonesia.
- Sunyoto, Suyanto 2011. Analisis regresi untuk uji hipotesis, Yogyakarta. Caps.