

PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR)

I Putu Agus¹, Komang Sri Widianari^{2*}
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
*Corresponding: widianari@undiknas.ac.id

How to cite (in APA style):

Agus, I.P & Widianari, K.S. (2026). Pengaruh Gaya Hidup, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal*, 8(2), Pages. 148-157.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, desain, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan kualitas produk yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup, desain yang menarik, dan kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: gaya hidup, desain, kualitas produk, keputusan pembelian, sepatu Vans

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, design, and product quality on purchasing decisions for Vans shoes in Denpasar. A quantitative approach was used, with data collected through a survey of 119 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and classical assumption tests. The results showed that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product design also has a positive and significant influence, as does product quality. These three variables simultaneously have a positive effect on consumers' purchasing decisions. These findings indicate that improvements in lifestyle compatibility, attractive design, and good product quality can increase consumers' intention to purchase Vans shoes. This study provides practical contributions for businesses in developing marketing strategies aligned with consumer preferences.

Keywords: lifestyle, design, product quality, purchasing decision, Vans shoes

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan berbagai penawaran dari berbagai penjual, bahkan lintas negara, hanya melalui layar ponsel mereka ([Aghitsni & Busyra, 2022](#)). Kondisi ini membuat perusahaan berupaya menyediakan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, di mana mereka cenderung mencoba berbagai merek sebelum menemukan yang paling sesuai dengan harapan mereka ([Socius, 2022](#)). Ketika suatu merek dirasakan cocok dan mampu memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Keberadaan sertifikasi produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Produk yang memiliki sertifikasi umumnya dianggap lebih terpercaya dan berkualitas dibandingkan produk tanpa sertifikasi ([Sucofindo, 2021](#)).

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, hal ini karena terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai bentuk perilaku konsumen. Keputusan pembelian atas suatu produk membutuhkan suatu konsep perencanaan yang mendalam ([Putra, 2022](#)). Untuk dapat melakukan pembelian, konsumen pasti mengalami proses sampai akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu, mulai dari kebutuhan, hingga pemenuhan keinginan dan hobi belakang.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan yang merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif ([Komantri dkk, 2021](#)). Bagi konsumen itu sendiri bahwa proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut lagi. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan sebuah produk adalah kesesuaian gaya hidup yang dimiliki konsumen dengan produk tersebut.

Menurut ([Trihudyatmanto dkk, 2023](#)), gaya hidup mencakup cara seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka dalam kegiatan sehari-hari. Minat dalam keputusan pembelian berperan penting seperti, dorongan keluarga untuk berlibur dan rekreasi bersama ([Hidayatullah, 2023](#)).

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan manusia pada era modern ini adalah sepatu, sebagai alas kaki yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Saat ini terdapat begitu banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen seperti Converse, Vans, New Balance, Compass, Nike, Adidas, dan lain sebagainya. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diinginkan, karena pada umumnya kualitas dan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Vans merupakan merek yang bergerak di dunia fashion khususnya sepatu yang dapat dicari dengan mudah terdapat banyak toko yang menjual sepatu tersebut baik dari toko online maupun offline. Produk yang ditawarkan sepatu Vans sangat beragam serta memiliki harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Vans memberikan berbagai pilihan harga dan model yang bervariasi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian meskipun banyak brand sepatu yang bermunculan

sebagai *brand competitor*, banyak peminat jenis sepatu model sneaker ini apalagi dikalangan generasi saat ini bahkan generasi sebelumnya. Cocok digunakan dalam berbagai macam kesempatan, Easy dan Simple begitu kita melihat sepatu Vans

Di Kota Denpasar, fenomena perubahan gaya hidup dan meningkatnya preferensi terhadap brand tertentu menjadi sorotan dalam dunia bisnis, terutama dalam industri fashion dan alas kaki. Konsumen, terutama generasi muda seperti mahasiswa, menunjukkan kecenderungan memilih sepatu berdasarkan gaya hidup, tren, dan anggaran yang dimiliki. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli merek lain, didapatkan pandangan bahwa Gaya hidup mahasiswa yang lebih memilih produk luar jika dibandingkan produk lokal, dikarenakan beberapa alasan salah satunya desain produk luar yang lebih menarik, sehingga dapat digunakan untuk menunjang penampilan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Namun tidak semua konsumen berasal dari kelas menengah keatas yang dapat membeli Vans original dengan harga yang mahal. Vans imitasi menjadi pilihan juga bagi kalangan konsumen menengah kebawah yang ingin memiliki Vans namun tidak memiliki budget yang cukup

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 74% atau 20 responden menilai sepatu Vans memiliki kualitas yang baik, daya tahan yang tinggi, serta harga yang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Responden yang menyatakan hal tersebut beranggapan bahwa produk Vans memiliki keunggulan dalam hal ketahanan dan material yang digunakan. Namun, sebanyak 26% atau 10 responden berpendapat bahwa masih terdapat merek lain yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan Vans. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Vans diakui memiliki kualitas yang cukup baik, masih terdapat persepsi bahwa pesaing menawarkan produk dengan standar kualitas yang lebih tinggi.

Vans, sebagai merek sepatu global yang populer, memiliki toko resmi di Kota Denpasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen setianya. Berdasarkan informasi terbaru, terdapat dua toko resmi Vans di Denpasar, yaitu di Living World Denpasar dan Icon Bali, yang menyediakan produk original dengan kualitas terjamin. Selain itu, terdapat toko lain seperti SBS Bali, yang merupakan dealer resmi dan menjual produk Vans 100% original. Kehadiran toko-toko resmi ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi terhadap produk Vans di Bali, terutama di Denpasar sebagai pusat urbanisasi dan tren fashion.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan *research gap* yang terjadi maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Studi Kasus di Kota Denpasar.

LITERATURE REVIEW

Theory Planned Behavior (TPB)

Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali dikemukakan oleh Ajzen (2021), adalah teori psikologi sosial yang menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku manusia. TPB digunakan untuk memahami mengapa seseorang melakukan perilaku tertentu berdasarkan keyakinannya terhadap perilaku tersebut. TPB memiliki 3 konstruksi niat utama: (1) sikap terhadap perilaku, (2) norma subjektif, dan (3) kontrol perilaku yang dirasakan.

Pengertian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uang, serta mengalokasikan waktu mereka. Menurut (Trihudiyatmanta dkk. 2023), gaya hidup mencerminkan perilaku individu dalam mengatur aktivitas, minat, dan opini, yang dapat

berubah seiring perkembangan zaman dan lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan ([World Health Organization, 2023](#)) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup yang terbentuk melalui interaksi sosial, karakter personal, lingkungan, dan kondisi sosial-ekonomi.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. ([Putri & Santoso, 2022](#)) menyatakan bahwa keputusan pembelian meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Senada dengan itu, [Sari dkk. \(2023\)](#) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti motivasi, promosi, serta kualitas produk.

Desain produk juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. [Pratama & Hidayat \(2021\)](#) menyatakan bahwa desain dapat menciptakan pembeda antara produk satu dengan lainnya, sedangkan ([Yuliana, 2022](#)) menegaskan bahwa desain berfungsi sebagai identitas visual yang menambah nilai estetika dan memengaruhi keputusan pembelian.

Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen ([Gunawan & Rahmawati, 2022](#)). Lebih lanjut, ([Andini & others, 2023](#)) menekankan bahwa kualitas produk adalah ukuran seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen serta memberikan kepuasan setelah digunakan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₂ : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₄ : Gaya Kepemimpinan, Desain dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, mengingat Kota Denpasar merupakan pusat urbanisasi dan gaya hidup modern menjadi arena persaingan bagi berbagai brand sepatu, baik lokal maupun internasional.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepatu vans yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ([Sugiyono, 2021: 81](#)). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yang dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi Sampel [Sugiyono \(2021\)](#).

Metode dalam penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. [Sugiyono \(2022:122\)](#) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelaskan objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Adapun kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Masyarakat Kota Denpasar, pernah membeli Sepatu Vans di Kota Denpasar.

Dalam menentukan besarnya sampel penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang *representative* yang dirumuskan [Bungin \(2021:171\)](#) dimana jika besarnya

populasi tidak diketahui maka besarnya sampel bisa ditentukan 5-10 kali jumlah indikator dalam variabel penelitian ini sebanyak 119 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastusitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parameter individual (uji t- test) dan uji signifikansi simultan (uji F-test).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61966675
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.038
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengelolaan data 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, residual model berdistribusi secara normal, maka model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	0,838	1.194
	Desain	0,814	1.228
	Kualitas Produk	0,806	1.241

Sumber: Hasil pengelolaan data 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas yaitu gaya hidup (0,838), desain (0,814), dan kualitas produk (0,806). Semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yaitu gaya hidup (1,194), desain (1,228), dan kualitas produk (1,241). Semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah korelasi antar variabelnya.

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.014	.338		-.040	.968
	X1	.020	.024	.086	.857	.393
	X2	-.020	.029	-.072	-.708	.480
	X3	.029	.019	.153	1.502	.136
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil pengelolaan data 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas yaitu variabel gaya hidup sebesar 0,393, variabel desain sebesar 0,480, dan variabel kualitas produk sebesar 0,136. Dari hasil tersebut setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 4.
Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.787	.574		11.824	.000
	X1	.217	.040	.296	5.408	.000
	X2	.212	.049	.242	4.361	.000
	X3	.320	.032	.553	9.906	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil pengelolaan data 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1. maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 6,787 + 0,217 X_1 + 0,212 X_2 + 0,320 X_3$$

Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 6,787 dengan tanda positif yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup, desain dan kualitas produk dianggap konstan maka nilai Y atau keputusan pembelian sebesar konstan sebesar 6,787.

Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) adalah sebesar 0,217 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila gaya hidup mengalami peningkatan 1 satuan, namun variabel desain dan kualitas produk bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,217 satuan. Sebaliknya, apabila gaya hidup mengalami penurunan 1 satuan, namun variabel lainnya bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian penurunan sebesar 0,217 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel desain (X_2) adalah sebesar 0,212 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila desain mengalami peningkatan 1 satuan, namun

variabel gaya hidup dan kualitas produk bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,202 satuan. Sebaliknya, apabila desain mengalami penurunan 1 satuan, namun variabel lainnya bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian penurunan sebesar 0,212 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) adalah sebesar 0,320 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, namun variabel desain dan kualitas produk bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,320 satuan. Sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan 1 satuan, namun variabel lainnya bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian penurunan sebesar 0,320 satuan.

Tabel 5.
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.787	.574		11.824	.000
	X1	.217	.040	.296	5.408	.000
	X2	.212	.049	.242	4.361	.000
	X3	.320	.032	.553	9.906	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil pengelolaan data 2025

Berdasarkan Tabel 5 yaitu, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,217, t hitung sebesar 5,408 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 (α) maka ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (α) berada pada daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Desain (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,212, t hitung sebesar 4,361 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 (α) maka ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (α) berada pada daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial desain (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,320, t hitung sebesar 9,906 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 (α) maka ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (α) berada pada daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial desain (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.563	3	37.188	94.384	.000 ^b
	Residual	45.310	115	.394		
	Total	156.874	118			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Hasil pengelolaan data 2025

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup, desain, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Tabel 7.
Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.704	.62770
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil pengelolaan data 2025

Dari hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan besarnya Adjusted R Square 0,704. Koefisien determinasi model pertama sebesar 0,858, tergolong kuat karena nilainya lebih besar dari 0,67. Jika nilainya antara 0,19 – 0,67 tergolong sedang atau moderat, dan jika lebih kecil dari 0,19 tergolong lemah (Utama, 2021). Nilai Adjusted R-Square adalah sebesar 0,704 yang menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 70,4 persen oleh gaya hidup, desain, dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 29,6 persen dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Vans di Kota Denpasar

Pengujian signifikansi gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), nilai koefisien regresi 0,217 dan nilai t hitung 5,408 berarti penolakan H_0 sehingga H_1 dapat diterima, sehingga gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup yang dialami konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Sepatu Vans begitu juga sebaliknya semakin rendah gaya hidup pada konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian pada Sepatu Vans.

Pengujian signifikansi gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan

α (0,05). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), nilai koefisien regresi sebesar 0,217 dan nilai t hitung sebesar 5,408. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Vans di Kota Denpasar

Pengujian signifikansi desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t , yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), nilai koefisien regresi 0,212 dan nilai t hitung 4,361 berarti penolakan H_0 sehingga H_2 dapat diterima, sehingga desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi desain maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar begitu juga sebaliknya semakin rendah desain maka akan menurunkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar.

Desain produk yang menarik, unik, modern, dan sesuai dengan selera pasar memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks sepatu Vans, desain yang inovatif dan sesuai tren sangat diminati oleh konsumen, terutama kalangan muda yang ingin tampil beda dan modis. Desain tidak hanya mencerminkan fungsi, tetapi juga estetika dan identitas pribadi. Keterkaitan antara hasil penelitian ini dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat dilihat dari komponen sikap terhadap perilaku. Menurut Ajzen, sikap seseorang terhadap suatu perilaku akan terbentuk jika mereka menilai bahwa hasil dari perilaku tersebut membawa manfaat. Dalam hal ini, desain sepatu yang menarik membentuk sikap positif terhadap produk, sehingga meningkatkan intensi untuk membeli. Konsumen merasa bahwa membeli sepatu dengan desain yang sesuai selera akan memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan diri, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Vans di Kota Denpasar

Pengujian signifikansi kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial melakukan uji t , yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), nilai koefisien regresi 0,320 dan nilai t hitung 9,906 berarti penolakan H_0 sehingga H_3 dapat diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen, kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman atau persepsi baik terhadap kualitas produk cenderung menilai bahwa pembelian tersebut akan memberi manfaat (fungsional, estetis, dan ekonomis), sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli. Selain itu, persepsi terhadap kualitas juga dapat memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*)—semakin yakin konsumen terhadap performa produk, semakin tinggi pula keyakinan mereka untuk membuat keputusan pembelian secara mandiri dan rasional.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Vans. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar
2. Desain produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Vans. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi desain produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar
3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Vans. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar

SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup, desain, dan kualitas produk. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu Vans di Kota Denpasar

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*.
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2271/1145>
- Andini, R., & others. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kontemporer*, 11(2), 55–66.
- Gunawan, T., & Rahmawati, L. (2022). Produk dan Pemasaran dalam Perspektif Konsumen. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 10(4), 122–135.
- Putri, A., & Santoso, B. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Trihudyatmanto, M., & others. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(2), 101–112.
https://www.researchgate.net/publication/373555678_Efek_Life_Style_dan_Influencer_Marketing_Terhadap_Keputusan_Pembelian
- World Health Organization. (2023). Lifestyle and Health Report. *WHO Publications*.
<https://www.who.int/>
- Yuliana, S. (2022). Desain Produk sebagai Identitas Visual dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 4(1), 34–42.