

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS NIKE DITINJAU DARI BRAND IMAGE, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PRODUK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Salsa Bella Maulina¹, Wiwik Herawati^{2*}

^{1, 2}Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

¹Bellasalsa130404@gmail.com

²wiwikherawati@uwks.ac.id

Received: 28-12- 2025

Revised: 11-01-2026

Approved: 19-01-2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengenal dan menggunakan produk sepatu sneakers Nike. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Gaya hidup juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Secara simultan, brand image, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,909 menunjukkan bahwa 90,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Brand Image, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan identitas diri. Perkembangan ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek, baik lokal maupun internasional, khususnya pada segmen sepatu sneakers. Sneakers tidak lagi dipandang hanya sebagai alas kaki fungsional, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan karakter, status sosial, dan preferensi konsumen. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara mendalam (Kotler & Keller, 2016).

Sepatu sneakers merupakan salah satu produk fashion yang memiliki permintaan tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Sneakers awalnya digunakan untuk aktivitas olahraga, namun saat ini berkembang menjadi produk fashion yang fleksibel dan digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Fenomena ini mendorong banyak merek untuk terus berinovasi dalam desain, kualitas, dan strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu merek sneakers yang memiliki daya tarik kuat di pasar global maupun Indonesia adalah Nike. Nike dikenal sebagai merek internasional yang identik dengan kualitas tinggi, inovasi produk, serta citra merek

yang kuat dan modern.

Brand image menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Keller dan Swaminathan, 2020:71), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat loyalitas, serta mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Indikator brand image meliputi (1) kekuatan asosiasi merek, (2) keuntungan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam konteks sepatu sneakers Nike, citra merek sering dikaitkan dengan prestise, performa, dan gaya hidup modern.

Selain brand image, gaya hidup juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Ningsih, 2021:65), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya, termasuk dalam memilih produk fashion. Indikator gaya hidup meliputi (1) aktivitas, (2) minat, (3) opini (Nasib et al., 2021). Mahasiswa sebagai kelompok usia muda cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis, mengikuti tren, dan menjadikan fashion sebagai sarana ekspresi diri. Oleh karena itu, kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian sepatu sneakers.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:249), kualitas produk berkaitan dengan karakteristik produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk diukur melalui beberapa indikator, antara lain (1) bentuk, (2) ciri-ciri produk, (3) kinerja, (4) kesesuaian, (5) ketahanan, (6) kehandalan, (7) kemudahan, (8) gaya, (9) desain (Chandra et al., 2020). Dalam industri sepatu sneakers, kualitas produk menjadi aspek utama yang dipertimbangkan konsumen, terutama terkait kenyamanan, daya tahan, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh brand image, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Ekasari & Mandasari, 2021) menemukan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aurellia dan Sidharta (2023) juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, (Kartika, 2021) menemukan bahwa brand image dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor harga dan kepercayaan justru memiliki pengaruh yang lebih dominan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks produk.

Penelitian terkait gaya hidup juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. (Triadi et al., 2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Monica et al. (2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun citra merek memiliki pengaruh positif. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk yang diteliti.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut (Indrasari,

2019:70), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan tempat penyaluran, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian (Indrasari, 2019).

Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya merupakan salah satu segmen konsumen potensial bagi produk sepatu sneakers Nike. Mahasiswa dikenal aktif menggunakan media sosial, cepat mengikuti tren fashion, dan sensitif terhadap citra merek serta gaya hidup modern. Namun, berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian (research gap) mengenai sejauh mana brand image, gaya hidup, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers Nike di kalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

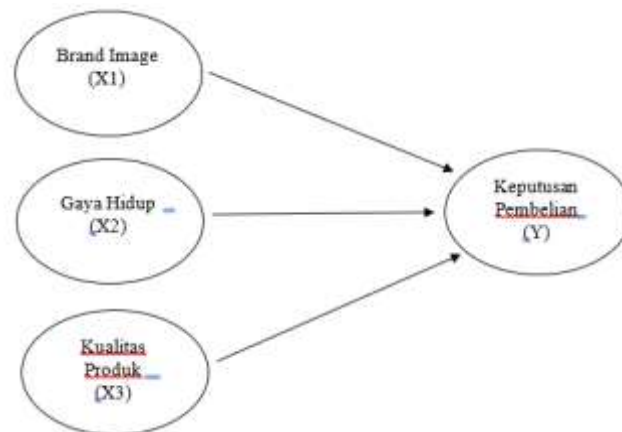
Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike, (2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike, (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike, baik secara parsial maupun simultan, pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai salah satu segmen konsumen potensial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengolahan data secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara efisien dan menjangkau responden secara luas (Sugiyono, 2017).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut diuji menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan teori pemasaran digital dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Strata 1 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengenal dan menggunakan sepatu sneakers merek Nike, dengan jumlah populasi sebanyak 6.611 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif Strata 1 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya serta mahasiswa yang mengenal dan menggunakan sepatu sneakers merek Nike. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin error yang ditoleransi

$$n = \frac{6.611}{1 + 6.611 \cdot (0,1)^2} = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi Brand Image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller & Swaminathan, 2020), Gaya Hidup sebagai pola hidup seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan opini (Ningsih, 2021), Kualitas Produk sebagai karakteristik produk yang menunjukkan

kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), serta Keputusan Pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Pengukuran setiap variabel dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian terdahulu dan diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, serta sumber daring yang relevan dengan topik brand image, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 29. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung $> 0,40$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha \geq 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan sebagai berikut:

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

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan nilai Adjusted R^2 agar hasil analisis lebih akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini disusun untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers Nike pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS, sehingga hasil penelitian mencakup analisis deskriptif karakteristik responden serta pengujian hubungan antarvariabel sesuai dengan tahapan analisis yang telah dijelaskan pada metode penelitian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 110 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-21 tahun sebesar 64,5%, diikuti oleh usia 22-23 tahun sebesar 26,4% dan usia 18-19 tahun sebesar 9,1%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 76,4%, sedangkan responden laki-laki sebesar 23,6%, yang mengindikasikan bahwa sepatu sneakers Nike memiliki daya tarik yang kuat di kalangan mahasiswa perempuan. Selanjutnya, berdasarkan angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 sebesar 70,0%, diikuti oleh angkatan 2023

sebesar 16,4%, angkatan 2024 sebesar 9,1%, dan angkatan 2025 sebesar 4,5%. Ditinjau dari fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 40,9%, diikuti oleh Fakultas Kedokteran Hewan sebesar 12,7%, Fakultas Hukum sebesar 10,9%, Fakultas Teknik sebesar 9,1%, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Fakultas Kedokteran masing-masing sebesar 7,3%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebesar 6,4%, dan Fakultas Pertanian sebesar 5,5%. Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan profil mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang aktif dan memiliki ketertarikan terhadap produk fashion bermerek, sehingga dinilai relevan dengan tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh brand image, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS for Windows versi 29, dengan menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut adalah masing-masing tabelnya:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)			
X1.1	0,850	0,1874	Valid
X1.2	0,863	0,1874	Valid
X1.3	0,910	0,1874	Valid
Gaya Hidup (X2)			
X2.1	0,863	0,1874	Valid
X2.2	0,881	0,1874	Valid
X2.3	0,857	0,1874	Valid
Kualitas Produk (X3)			
X3.1	0,803	0,1874	Valid
X3.2	0,803	0,1874	Valid
X3.3	0,783	0,1874	Valid
X3.4	0,842	0,1874	Valid
X3.5	0,797	0,1874	Valid
X3.6	0,817	0,1874	Valid
X3.7	0,740	0,1874	Valid
X3.8	0,892	0,1874	Valid
X3.9	0,824	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,866	0,1874	Valid
Y.2	0,801	0,1874	Valid

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y.3	0,771	0,1874	Valid
Y.4	0,816	0,1874	Valid
Y.5	0,793	0,1874	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1., menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Brand Image (X1), Gaya Hidup (X2), Kualitas Produk (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1874. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan analisis statistik selanjutnya.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali pada kondisi yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode internal consistency reliability menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui bantuan program IBM SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas Minimum	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,846	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,834	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,935	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2., menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Brand Image (X1), Gaya Hidup (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan layak untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh Brand Image (X1), Gaya Hidup (X2), Kualitas Produk (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.647	.692		.934	.352
	Brand Image (X1)	.468	.111	.295	4.202	<.001
	Gaya Hidup (X2)	.431	.119	.283	3.610	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.248	.056	.407	4.453	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,647 + 0,468X_1 + 0,431X_2 + 0,248X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 0,647 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 0,647 satuan. Koefisien regresi Brand Image (X_1) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,468 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Selanjutnya, variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,431, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431 satuan. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X_3) dengan koefisien sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,248 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi pengaruh variabel Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.909	.906	1.15233

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_3), Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui nilai R Square sebesar 0,909. Nilai ini berasal dari penguadranan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,953 \times 0,953 = 0,909$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,909 atau 90,9% menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu sneakers Nike sebesar 90,9%, sedangkan 9,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 5.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1406.020	3	468.673	352.954	<.001 ^b
	Residual	140.753	106	1.328		
	Total	1546.773	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_3), Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 352,954, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,689, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu sneakers Nike. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Brand Image (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara individu. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6.
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.647	.692		.934	.352
	Brand Image (X1)	.468	.111	.295	4.202	<.001
	Gaya Hidup (X2)	.431	.119	.283	3.610	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.248	.056	.407	4.453	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Brand Image (X_1) sebesar 4,202, Gaya Hidup (X_2) sebesar 3,610, dan Kualitas Produk (X_3) sebesar 4,453, yang seluruhnya lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu sneakers Nike, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers Nike pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sepatu sneakers Nike dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek, kesesuaian produk dengan gaya hidup, serta kualitas produk yang dirasakan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Nike di benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memilih dan membeli produk tersebut. Nike sebagai merek global telah berhasil membangun persepsi positif melalui reputasi internasional, desain inovatif, serta konsistensi kualitas produk. Citra merek yang kuat menciptakan rasa

percaya dan keyakinan konsumen, sehingga meminimalkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kolinug et al., 2022) serta (Ekasari & Mandasari, 2021) yang menyatakan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedua, pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu sneakers Nike tidak hanya dipandang sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri mahasiswa. Mahasiswa dengan gaya hidup aktif, modern, dan mengikuti tren cenderung memilih produk yang mampu menunjang aktivitas serta mencerminkan citra diri mereka. Sneakers Nike dinilai mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena fleksibel digunakan dalam berbagai aktivitas, baik akademik maupun non-akademik. Temuan ini mendukung penelitian (Triadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan tren.

Ketiga, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima). Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas, seperti kenyamanan, daya tahan, desain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam melakukan pembelian. Persepsi terhadap kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sepatu sneakers Nike dikenal memiliki standar kualitas yang tinggi melalui penggunaan material yang baik dan teknologi yang menunjang aktivitas pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ekasari & Mandasari, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa brand image yang kuat, gaya hidup yang sesuai, dan kualitas produk yang baik merupakan faktor-faktor kunci yang secara simultan dan parsial memengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers Nike di kalangan mahasiswa. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya pada segmen konsumen muda dan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers Nike pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, yang berarti bahwa citra merek yang kuat, kesesuaian produk dengan gaya hidup, serta kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepatu sneakers Nike. Secara parsial, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Image, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi sepatu sebagai alas kaki, tetapi juga memperhatikan

reputasi merek, kesesuaian dengan gaya hidup, serta kualitas produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor pemasaran dan karakteristik produk memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti Nike diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan citra merek, menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen muda, serta mempertahankan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan, khususnya pada segmen mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, A., & Sidharta, I. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Chandra, F., Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo*. 4(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kartika, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (5th Ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). In *101 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).
- Kotler, P. Dan A. G. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Monica, R., Sari, D., & Putra, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 98–107.
- Nasib, N., Ningsih, S., & Putri, A. (2021). Analisis Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 134–142.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Triadi, S., Rahayu, Y., Kusnanto, D., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*. 13(2), 257–263.