

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE PADA CABANG
PALEMBANG ICON DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

M KEVIN ADITYA

NPM : 2101110180

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : M Kevin Aditya
Nomor Pokok/NIM : 2101110180
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK
CONVERSE PADA CABANG PALEMBANG ICON
DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 15/04 ²⁶ Pembimbing I : Lusia Nargis, S.E., M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 17/04 ²⁰²⁶ Pembimbing II : Suharti, S.E., M.M
NIDN : 0220086501

Mengetahui,

Dekan
Tanggal 15-04-2026



Dr. Hj. Misy. Mikial, S.E., M.SI, AK., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 15-04-2026


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

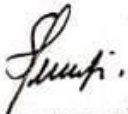
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M Kevin Aditya
Nomor Pokok/NIM : 2101110180
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK
CONVERSE PADA CABANG PALEMBANG ICON
DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 15/04/2026 Ketua Penguji :  Lusia Nargis, S.E., M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 17/04/2026 Penguji I :  Suharti, S.E., M.M
NIDN : 0220086501

Tanggal 15-4-2026 Penguji II :  Veny Mavasari S.E., M.M
NIDN : 0204078902

Mengesahkan,

Dekan
Tanggal 15/4/2026



Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E., M.SI., AK., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 15/4/2026

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala dari kebajikan yang diusahakannya dan ia mendapat siksa dari kejahatan yang dikerjakannya.” (QS. Al-Baqarah: 286)

“Apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan ku.” - Umar bin Khattab

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- Allah SWT yang telah memberikan jalan dan hidayahnya
- Aku persembahkan cinta dan sayang ku kepada mama dan papa, kakak, serta adik-adik ku yang telah memberikan support dan kasih sayang tiada henti serta telah memberikan inspirasi dan motivasi serta do'a nya untuk ku.
- Terima kasih yang tak terhingga dan kupersembahkan teruntuk dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku.
- Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan, terima kasih atas doa, dorongan dan kerjasamanya.
- Almamater yang akan selalu ku banggakan.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Kevin Aditya
Nomor Pokok : 2101110180
Angkatan : 2021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I (S1)
Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK
CONVERSE PADA CABANG PALEMBANG ICON
DI KOTA PALEMBANG

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, 23 Januari 2026



M Kevin Aditya

RIWAYAT HIDUP

M Kevin Aditya, dilahirkan di Palembang pada tanggal 26 desember 2002, dari pasangan Bapak Sutriono dan Ibu Anisa, saya anak ke 2 dari 4 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 184 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 10 Palembang, kemudian Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2020 di SMA Muhammadiyah 6 Palembang dan selanjutnya pada tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Januari 2026

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi sebagai proses akhir dalam menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan.

Diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada sang Khalik, maka dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Lusia Nargis, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Suharti, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Umi Hasanah, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan bagi penulis.

8. Kepada Papa dan Mama tercinta, sebagai wujud rasa terima kasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tidak pernah terucap. Setiap langkah yang penulis tempuh tidak terlepas dari dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan untuk Papa dan Mama.
9. Kepada seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya, terimakasih telah memberikan semangat , memotivasi dan membantu ikut serta dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
10. Kepada teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
11. Kepada Almamater Universitas Tridianti Palembang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk penulis.
12. Pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Palembang, Januari 2026

M Kevin Aditya

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1	L
atar Belakang	1
12.2	R
umusan Masalah	10
12.3	T
ujuan Penelitian	11
12.4	M
manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Gaya Hidup.....	21
2.1.3 Kualitas Produk	27
2.1.4 Citra Merek	33
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Berpikir.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.1.1 Tempat Penelitian.....	44

3.1.2 Waktu Penelitian	44
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.1 Sumber Data	45
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Sampling	49
3.4 Rancangan Penelitian	49
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	51
3.5.1 Variabel Penelitian	51
3.5.2 Definisi Operasional.....	52
3.6 Instrumen Penelitian	56
3.7 Uji Validitas.....	56
3.8 Uji Reliabilitas	57
3.9 Teknik Analisis Data	58
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.9.3 Analisis Koefisien Korelasi (r).....	61
3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.9.5 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan Sepatu Casual di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Kunjungan Pelanggan.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	52
Tabel 3.3 Skala Likert.....	55
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup.....	71
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	80
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji T).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4.1 Logo Converse.....	69
Gambar 4.2 Jumlah Responden.....	70
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot.....	76
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.	77

ABSTRAK

M Kevin Aditya, Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Cabang Palembang Icon di Kota Palembang. (Di bawah bimbingan ibu Lusia Nargis, S.E., M.Si dan Ibu Suharti, S.E., M.M).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Converse Store cabang Palembang Icon yang berjumlah 9.053 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, secara parsial masing-masing variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian sepatu merek Converse dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup konsumen, kualitas produk yang dirasakan, serta citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

M Kevin Aditya, *The Influence of Lifestyle, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions of Converse Brand Shoes at the Palembang Icon Branch in Palembang City. (Under the supervision of Mrs. Lusiana Nargis, S.E., M.Si and Mrs. Suharti, S.E., M.M).*

This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle, product quality, and brand image on purchasing decisions of Converse brand shoes at the Palembang Icon branch in Palembang City, both simultaneously and partially. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population of this study consists of visitors to the Converse Store at the Palembang Icon branch, totaling 9,053 people, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents and subsequently analyzed using SPSS software with multiple linear regression analysis. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test.

The results of the study indicate that lifestyle, product quality, and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, partially, each variable—lifestyle, product quality, and brand image—also has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. These findings indicate that purchasing decisions for Converse brand shoes are influenced by the compatibility of consumer lifestyle, perceived product quality, and the brand image formed in consumers' minds.

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berkembang paling dinamis dan memiliki peran strategis dalam membentuk tren gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2022), subsektor *fashion* memberikan kontribusi sekitar 17,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional pada tahun 2022. Angka tersebut menjadikan *fashion* sebagai subsektor dengan kontribusi terbesar dibandingkan subsektor ekonomi kreatif lainnya. Di antara berbagai produk *fashion*, sepatu menempati posisi penting karena tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian integral dari ekspresi gaya hidup, identitas diri, serta simbol tren mode masyarakat perkotaan. Sepatu kini tidak semata-mata dipandang sebagai produk fungsional, melainkan juga sebagai representasi status sosial dan selera estetika individu.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2023) menyatakan bahwa Indonesia termasuk dalam lima besar negara produsen alas kaki terbesar di dunia, dengan total produksi mencapai 1,41 miliar pasang per tahun, atau sekitar 4,6% dari total produksi alas kaki global. Dari sisi konsumsi, berdasarkan laporan Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo, 2023), permintaan domestik terhadap produk alas kaki diperkirakan mencapai 886 juta pasang pada tahun 2023. Tingginya angka

tersebut terutama dipengaruhi oleh perkembangan tren *fashion*, meningkatnya kesadaran terhadap olahraga, serta gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Penyebaran tren global yang masif melalui media sosial dan platform digital juga memperkuat preferensi konsumen perkotaan terhadap produk sepatu bermerek, khususnya di kalangan generasi muda di kota Palembang. Kondisi ini mendorong banyak perusahaan untuk memproduksi produk dengan desain dan karakteristik yang serupa, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat di industri alas kaki nasional. Akibatnya, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan citra merek dan kesesuaian harga dengan minat serta gaya hidup yang mereka anut (Susanto & Cahyono, 2021).

Salah satu merek sepatu global yang banyak diminati dan mempertahankan posisinya di pasar Indonesia adalah Converse. Merek Sepatu ini berasal dari Amerika Serikat dan merupakan salah satu perusahaan yang telah lama dikenal dalam industri alas kaki dunia, khususnya di Indonesia. Converse terus mengikuti tren *fashion* dengan mengembangkan berbagai model alas kaki, seperti sepatu boots, sneakers, dan sandal, serta produk non-alas kaki, seperti jaket, hoodie, dan tas. Salah satu keunggulan produk Converse adalah desain ergonomisnya dan penggunaan material yang menyesuaikan bentuk kaki sehingga memberikan kenyamanan maksimal (Widyana & Firmasyah, 2021). Namun, Meskipun Converse tumbuh secara global, menurut data *Top Brand Index 2025*, skornya turun dari 9,40% pada tahun 2024 menjadi 7,30% pada tahun 2025. Ini menunjukkan

bahwa ada masalah untuk mempertahankan minat konsumen di tengah dominasi merek global dan lokal seperti Adidas, Bata, dan Carvil.

Tabel 1.1
Penghargaan Sepatu Casual Di Indonesia

Nama Brand	2024	2025
Adidas	16,80%	20,70%
Bata	7,00%	6,80%
Converse	9,40%	7,30%
Carvil	5,80%	7,80%

Sumber : Top Brand Award (2024-2025)

Fenomena serupa juga terjadi di Kota Palembang, Khususnya pada cabang Converse yang berlokasi di Mall Palembang Icon. Meskipun Converse memiliki reputasi yang kuat sebagai merek global, tingkat penetrasi pasar dan loyalitas konsumen terhadap produk sepatunya masih belum menunjukkan hasil yang optimal. Kondisi ini menegaskan bahwa kekuatan merek di tingkat global tidak secara otomatis menjamin terbentuknya preferensi di tingkat lokal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menjadi hal yang krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kontekstual terhadap karakteristik pasar lokal.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang menentukan pilihan terhadap satu produk dari berbagai alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Tahap ini

mencerminkan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga penentuan keputusan akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen meyakini bahwa produk yang dipilih mampu memberikan nilai dan manfaat tertinggi dibandingkan dengan pilihan lain. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara motivasi internal konsumen dan pengaruh eksternal lingkungan pemasaran.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, kualitas produk, serta citra merek. Dengan persaingan yang semakin intens antara merek lokal dan internasional menuntut perusahaan untuk berorientasi pada konsumen guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Manajemen cabang Converse Palembang Icon menunjukkan upaya tersebut melalui pelayanan karyawan yang ramah dan informatif. Selain itu, ketersediaan berbagai model sepatu memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan karakter dan gaya hidupnya. Suasana toko yang tertata dengan baik dan bernuansa estetis juga turut menciptakan kenyamanan yang dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian.

Berikut ini terdapat data pengunjung pelanggan di Converse cabang Palembang Icon di Kota Palembang.

Tabel 1.2
Kunjungan Pelanggan Converse Palembang Icon
Periode Jan 2025 – Jun 2025

No.	Bulan	Pengunjung (Orang)
1	Januari	1.162
2	Februari	881
3	Maret	1.861
4	April	2.659
5	Mei	1.470
6	Juni	1.020
Jumlah		9.053

Sumber : Manajemen Converse Cabang Palembang Icon (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, jumlah pengunjung gerai Converse cabang Palembang Icon selama periode Januari hingga Juni 2025 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Total kunjungan pelanggan dalam enam bulan tersebut mencapai 9.053 orang. Jumlah kunjungan tertinggi tercatat pada bulan April 2025, yaitu sebanyak 2.659 pengunjung, sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan Februari 2025 dengan 881 pengunjung. Variasi jumlah kunjungan ini dapat mencerminkan adanya perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek. Peningkatan kunjungan pada bulan tertentu, misalnya April, dapat dikaitkan dengan tren mode yang sedang berkembang, kegiatan promosi, atau persepsi positif terhadap merek Converse yang dianggap mampu mencerminkan gaya hidup dinamis dan modern. Sebaliknya, penurunan kunjungan pada bulan lain mengindikasikan bahwa terdapat aspek tertentu seperti persepsi terhadap kualitas produk atau kekuatan citra merek yang masih perlu diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan demikian, data kunjungan pelanggan ini menjadi dasar penting

dalam menelusuri sejauh mana gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di cabang Palembang Icon di Kota Palembang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang mencakup kelas sosial maupun kepribadian seseorang. Menurut Sunarto (2019) dalam Sitepu dkk (2022) mendefinisikan gaya hidup sebagai konstruksi pola kehidupan individu. Untuk menganalisis konstruksi tersebut secara komprehensif, diperlukan pengukuran melalui kerangka AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Dimensi ini mencakup aktivitas (misalnya, lingkup pekerjaan, hobi, dan interaksi sosial), minat (terkait mode, kuliner, dan rekreasi), serta opini (pandangan terhadap isu sosial, entitas bisnis, dan diri sendiri). Lebih lanjut, observasi menunjukkan bahwa terjadi variabilitas gaya hidup antar kelompok sosial dan kecenderungan peningkatan modernitas seiring evolusi temporal.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Arsita (2021), didapati bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mubarak & Wiyadi (2024) didapatkan hasil kesimpulan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada kapasitas suatu barang dalam menjalankan tugas utamanya, meliputi aspek krusial

seperti keandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai atribut tambahan yang menyertai produk tersebut (P. Kotler & Keller, 2016: 153).

Menurut Budiraharja (2016) dalam Fatmaningrum dkk (2020) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Oleh karena itu, pengembangan produk sebaiknya menyesuaikan dengan selera serta keinginan pasar. Produk yang berkualitas tinggi dan dikomunikasikan secara berkelanjutan akan membantu perusahaan mempertahankan posisi produk di benak konsumen, bahkan menjadikannya pilihan utama. Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai suatu produk, seperti sepatu Converse, memiliki daya tahan yang baik, desain yang menarik, dan kenyamanan dalam penggunaan, maka keyakinan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat. Dengan kata lain, persepsi terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marissa Haque (2020) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eni Nur Aini (2020) mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut

mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk mengalami peningkatan, hal tersebut tidak serta-merta berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Citra merek dapat diartikan sebagai gambaran atau pandangan yang tertanam dalam pikiran masyarakat mengenai produk atau jasa yang pernah mereka gunakan. Melalui pengalaman penggunaan tersebut, konsumen akan mengingat aspek positif dan negatif dari produk, yang kemudian membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut (Miati, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu merek, yang akan menentukan bagaimana konsumen menafsirkan nilai dan kualitas produk tersebut. Semakin positif citra merek yang tertanam di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi aspek strategis yang membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing. Citra yang kuat tidak hanya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek secara konsisten melalui kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, serta pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan. Citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aris Budiono (2020) didapatkan hasil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor dkk (2021) diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa citra merek tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, di Kota Palembang masih jarang ditemukan penelitian yang meneliti secara bersamaan pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek global seperti Converse. Sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat parsial dan lebih berfokus pada satu variabel atau pada merek-merek lokal. Akibatnya, pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek global di pasar lokal, khususnya di Palembang, belum tergambarkan secara menyeluruh.

Selain itu, kajian mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Converse cabang Palembang Icon juga belum banyak dilakukan, padahal lokasi ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Palembang yang banyak menarik perhatian konsumen muda dengan minat tinggi terhadap fashion dan tren global. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian terhadap produk Converse.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, melalui pengujian simultan pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di cabang Palembang Icon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus manfaat praktis bagi pihak manajemen dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Cabang Palembang Icon di Kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan :

1. Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang.
2. Pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang.
3. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang.
4. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse pada cabang Palembang Icon di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas kajian ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi bukti empiris mengenai bagaimana faktor gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek global.
 - c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti fenomena serupa pada merek atau konteks geografis yang berbeda.

2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Converse, khususnya cabang Palembang Icon, dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen lokal.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan relevan dengan karakteristik konsumen di Kota Palembang.

- c. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup, persepsi terhadap kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, memperluas variasi produk, serta memperbaiki strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar lokal.

3. Manfaat Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi yang tertarik mengkaji topik terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk fashion.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lanjutan yang membahas pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada merek global lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M., Nadila, D., Anindita, T., & Rosia, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/61>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Aprisindo. (2023). *Laporan Tahunan Asosiasi Persepatuan Indonesia 2023*. Asosiasi Persepatuan Indonesia.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*. <http://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/1390>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/42>
- Chalil, R. D., et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.

- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4, 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHA Dequity*. <https://pdfs.semanticscholar.org/8189/38f13b5057a0281e9bd1370426d1046f32f2.pdf>
- Fatmaningrum, S., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N., & Bangun, Rosniwaty. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *VALUE*, 3(1), 114-125. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. books.google.com.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476>
- Haryanto, K. G., & Aquinia, A. (2023). Gaya hidup, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. *Journal of Management and Business (JOMB)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/587868455.pdf>

- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di kota Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>
- Kememparekraf. (2022). *Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2022*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kemenperin. (2023). *Industri Alas Kaki Indonesia Berkontribusi pada Lima Besar Dunia*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284>
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/695>
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. <https://pdfs.semanticscholar.org/d3a1/0bada65d2b3c67c2f6cde71324ab9daf4e90.pdf>
- Manalu, S. O. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan

Area. *Repository* *UMA*.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25535>

Martianto, I., Iriani, S., & Witjaksono, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*.
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Mubarok, M. N., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh motivasi, gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui social media. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11482>

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & ... (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*.
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>

Nuraini, E. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
<https://doi.org/10.21043/BISNIS.V8I1.6712>

Pertiwi, S. (n.d.). Pengaruh bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal STIE Mikroskil Medan*.
<https://api.core.ac.uk/oai/oai:ojs.mikroskil.ac.id:article/685>

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1)
<https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226>

- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Customer Research*, 30, 59–68. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/334/>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sitepu, J., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke yang dimediasi oleh keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Soltani, M., et al. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202–216.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi 2022). Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i1.125>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3893>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Pro Mark*. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/1321/787>
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan*

Akuntansi, 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>

Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*. <https://www.plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/425>