



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES, LIFESTYLE, BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS .**

(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNISMA PRODI MANAJEMEN ANGGARAN 2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen.

Oleh ;

ETIK EKAWATI

NPM.21601081125



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

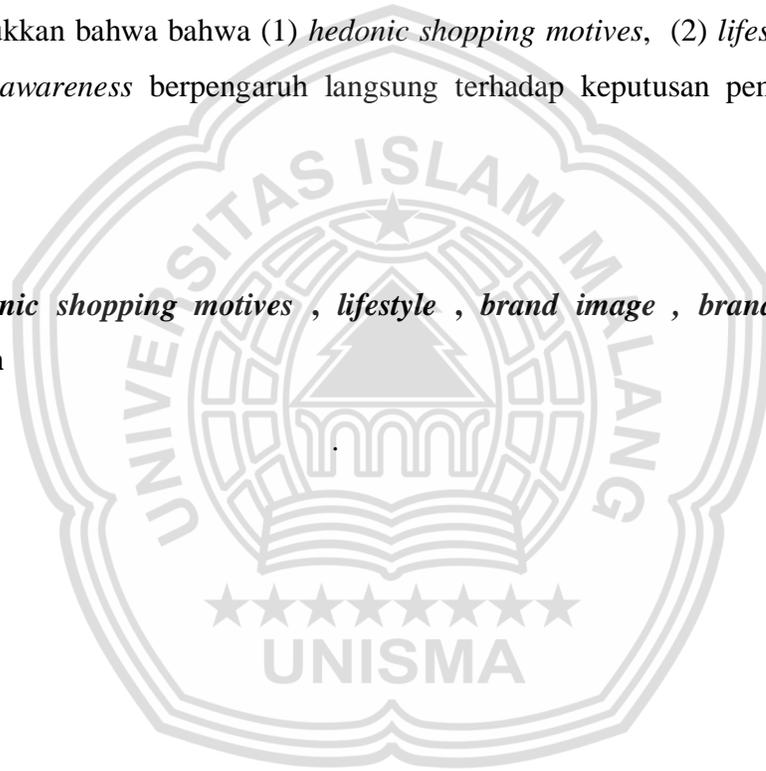
PRODI MANAJEMEN

2020

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari empat variabel, yaitu *hedonic shopping motives*, *lifestyle*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh 130 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner dan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa (1) *hedonic shopping motives*, (2) *lifestyle*, (3) *brand image* dan (4) *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.

Kata Kunci : *Hedonic shopping motives* , *lifestyle* , *brand image* , *brand awareness* , keputusan pembelian





ABSTRACT

This research aims to analyse the direct influence and indirect influence of the four variables, namely hedonic shopping motives, lifestyle, brand image and brand awareness of the purchase decision of Vans shoes. The population of this research is the management student of 2018 generation. Samples were taken using Rumus malhotra so obtained 130 respondents who qualified as samples. The research was conducted by providing questionnaires and using purposive sampling methods. The results of this research show that (1) hedonic shopping motives, (2) lifestyle, (3) Brand image and (4) Brand awareness directly affect the purchase decision

keyword: Hedonic shopping motives, lifestyle, brand image, brand awareness and purchase decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman di era globalisasi maka mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui , membeli ,menjual dan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melakukan tindakan yang ingin dilakukan. Dalam artian mereka bebas berekspresi untuk menyenangkan diri mereka sendiri dan berbagi informasi kepada dunia. Saat ini , dalam suatu Negara , Dunia bisnis dalam perekonomian setiap Negara selalu di perhatikan karena dapat menunjang *indicator* kemajuan suatu Negara dan bisa menjadi *trendsetter* atau menciptakan produk yang unggul agar menjadi sebuah karya dapat terus berkembang dan semakin maju hingga dapat menjadi konsumsi dunia(www.kompasiana.com)

Di Indonesia sendiri, Produk impor terkadang lebih menjadi konsumsi masyarakat karena beberapa alasan misalnya karena mengikuti perkembangan zaman dan *style* anak-anak muda *hypebeast* terkini di dunia yang dapat di akses dengan mudah,juga dengan model gaya hidup yang mendominasi keputusan pembelian terhadap suatu produk terutama produk sepatu (wolipop.detik.com :2019).



Menurut (kumparan.com/millennial/dr-tirta) Belakangan ini pembelian terhadap sepatu, khususnya *sneaker* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet) semakin melonjak. Banyaknya *brand sneaker* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar seperti di Malang, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja, khususnya mahasiswa. Mahasiswa yang erat hubungannya dengan lingkungan pergaulan dan menjunjung tinggi penampilan cenderung konsumtif terhadap *brand* busana yang tinggi karena ingin terlihat selalu keren dalam berbusana. Belanja, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari karena faktanya belanja kini sudah menjadi gaya hidup. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana kini mulai bergeser menjadi tidak terencana. Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup. Di Indonesia sendiri, khususnya para remaja selalu mengkonsumsi produk impor

karena alasan kualitas yang lebih bagus , dan juga *brand* yang akan digunakan lebih dikenal oleh orang lain. Sehingga menciptakan rasa nyaman dan bangga karena bisa menggunakan produk ternama(*studentjournal.ub.ac.id*)

Akan tetapi terlepas dari fakta diatas, justru ada hal yang merugikan , yaitu maraknya sepatu *fake* (palsu) yang tentu saja merugikan kedua belah pihak , yakni pihak “Vans “ dan juga pihak Negara , Pada tahun 2013 *Vans Store* memutuskan untuk menutup sementara beberapa *store* nya yang ada di Indonesia , karena kecewa dengan produk *fake* yang beredar di pasaran yang merugikan penjualan mereka. Setelah 5 tahun berlalu pada 2018 *Vans* akhirnya membuka kembali *Store* nya salah satunya di *Vans Store Surabaya* yang terletak di jl. Basuki Rachmad 8-12 Tunjungan Plaza II 5 th Floor 8-12 Surabaya(www.wadezig.com)

Menurut sumber *BEST SNEAKER BRAND 2019* ada 10 merek sepatu terbaik dunia yang saat ini sangat diminati oleh para pecinta sepatu dengan melakukan survey terhadap 2000 orang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar merek sepatu terbaik dunia

RANK	BRANDS	PERSENTASE (%)
1	Nike	20
2	Adidas	13

3	Reebok	11
4	Vans	10
5	Converse	9
6	New balance	8
7	FILA	7
8	Puma	5
9	Kenneth cole	6
10	DC	1

Sumber : bestsneakerbrand2019.com

Bidang pemasaran suatu produk sendiri juga tidak terlepas dari aspek perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Sunyoto(2012 :77).

Keputusan pembelian menurut Kotler, dan Amstrong (2011: 132) menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk *varians- varians* baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa

keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan Utami (2010: 49). Keinginan pemenuhan hasrat emosional mahasiswa selain mengikuti barang dituangkan dalam konsep *hedonic shopping motives*.

Menurut Arnold dan Reynold (dalam Cinjarevic, 2011:65) “*Hedonic shopping motivation are similar to the task orientation of utilitarian shopping motives, only the task is concerned with hedonic fulfillment, such as experiencing fun, amusement, fantasy and sensory stimulation.*” *Hedonic shopping motivation* serupa dengan orientasi *utilitarian motivation*, hanya saja *hedonic shopping motives* berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik.

Selain *Hedonic Shopping Motives, lifestyle* juga memicu keputusan pembelian . “Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya hidup dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan

diri dengan tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui kebiasaan . Gaya hidup juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju” Sampurno (2015 :173). Setiadi (2003:224) mengemukakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Brand Image , Menurut Kotler dan Keller (2010:133) mengatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.. Kesimpulannya Brand Image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek bukan hanya lagi dianggap sebagai sebuah nama, simbol maupun logo. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Kotler dan Keller (2010 : 51) menyatakan bahwa merek merupakan sarana untuk pembedaan barang-barang antar produsen. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi lagi.

Hal terakhir yang memicu keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*, yaitu kesadaran konsumen akan sebuah *Brand* yang dipakai oleh si konsumen. Menurut Durianto dkk, (2014:54) *Brand Awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*Recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Di kota Malang sendiri, kota yang terkenal dengan banyak mahasiswa, ada beberapa store yang menjual kebutuhan sepatu impor mahasiswa, padahal sepatu impor dijual dengan harga yang lumayan menengah ke atas, keuntungan bagi para penjuanya nya pun juga pasti lumayan karena hanya beberapa *store* saja yang menjual sepatu –sepatu original di dalam suatu kota, terutama sepatu “*VANS*” yang berasal dari California. “*VANS*” sendiri adalah produk sepatu yang di dirikan oleh Paul Van Doren, Beliau lahir tahun 1930, tinggal di boston, Ide untuk mendirikan Sepatu *VANS* ini karena selama 20 tahun beliau bekerja pada pabrik sepatu yang bernama *Randy’s*. Akhirnya beliau memutuskan untuk berhenti bekerja dan pindah ke *Southern California* untuk membuka perusahaan bersama adik dan sahabatnya yang bernama “*Van Dorren Rubber Company*” yang buka pada 1 Maret 1966.

Dengan persiapan yang matang akhirnya selama beberapa tahun “*VANS*” mampu melayani kebutuhan pembeli dengan baik. Dengan system “*Custom Shoes*” puncak kejayaan *Vans* berawal Pada taun 1975 dua orang

skateboarder dari Santa Monica yaitu Tony Alva dan Stacey Peralta ingin memakai sepatu *Custom* yang lebih *Custom*. Vans akhirnya membuat tambahan panel suede di bagian tumit dan dikasih label ‘*Off The Wall*’, yang mulai hari itu jadi nama dari *skateboarding shoes line* dari Vans. Mereka juga mulai mensponsori kedua skater tersebut untuk *Tour* keliling dunia dan memakai nya dimanapun mereka berada . Hal ini tentu memicu ketertarikan dan membuat produk Vans lebih dikenal. Yang pada akhirnya sampai saat ini Vans menjadi konsumsi dunia (www.kaskus.co.id)

Pangsa pasar mereka adalah anak muda yang berjiwa bebas dan lepas dengan *style* elegan tapi tetap mengusung desain yang simpel, tepat sekali untuk anak generasi *millennial*. Yang terkadang demi tampil *fashionable* , mereka rela mengeluarkan budget yang fantastis untuk dirinya , padahal hal tersebut bukan sebuah hal yang terlalu dibutuhkan apalagi jika di pikir dengan dasar pemikiran yang normal , harga tersebut sangat lumayan jika hanya untuk membeli sepatu. Tapi karena kemampuan sebuah *brand* yang begitu kuat untuk menarik konsumennya , harga tidak menjadi masalah , bahkan peminat sepatu Vans pun makin hari makin melonjak.

Pra penelitian yang dilakukan peneliti mencoba mengambil 10 sampel dan menanyakan kepada responden hasil yang diperoleh adalah 4 diantaranya mengatakan membeli karena harganya murah , dan 6 lainnya mengatakan membeli vans karena untuk dipakai sehari-hari saja. Hal ini menjadi fenomena

yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini. Sehingga dari pemaparan latar belakang diatas , maka penelitian ini diberi judul pengaruh *hedonic shopping motivation* , *lifestyle* ,*brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma Prodi Manajemen Angkatan 2018)

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *hedonic shopping motives*, *lifestyle* ,*brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- e. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *hedonic shopping motives* , *lifestyle* ,*brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian. langsung terhadap keputusan pembelian.

- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi IPTEK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang baru sebagai lanjutan teori dan referensi *hedonic shopping motives* , *life style*, *brand image* dan *brand awareness* dimasa yang akan datang .

2. Manfaat bagi pihak yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan terkait tentang pengaruh *hedonic shopping motives*, *lifestyle brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu *Vans* .



University of Islam Malang
REPOSITORY

Hak Cipta Milik UNISMA



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel *Hedonic Shopping Motives* , *Lifestyle* , *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Vans . Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Hedonic Shopping Motives* , *Lifestyle* , *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Vans sebagai berikut :

1. *Hedonic Shopping Motives* , *Lifestyle* , *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
2. *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.
3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.
4. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.
5. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang relative singkat yaitu hanya 5 Bulan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ($adj R^2$) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,497 yang artinya seluruh pengaruh variabel x terhadap y hanya sebesar 49,7 % sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel x untuk menambah nilai pengaruh yang lebih kuat variabel X terhadap variabel Y.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah

1. Untuk IPTEK

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.

2. Bagi pihak perusahaan

- a. Diharapkan pihak perusahaan tetap konsisten dalam membuat sepatu klasik, dan melakukan riset lebih dalam lagi tentang model sepatu yang disukai oleh konsumen.
- b. Diharapkan Pihak perusahaan lebih meningkatkan mutu dan kualitas agar image dan kesadaran konsumen akan produk vans semakin kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, 2011. "Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations", Vol.79, pp. 77-79.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. 2011. See it, like it, buy it! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying. *Economic Review: Journal Of Economics And Business*, 9(1), 3-15.
- Cooper, Donald R. And Schindler, Pamela S. 2006. *Business Research Methods*. 9 Th Edition. New York: Mcgraw-Hill
- Durianto,D., Sugiarto, & Sitinjak T. 2004 .Strategy Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Engel ,James F Roger , D Blacwell And Mansard Paul W .2003 .Perilaku Konsumen . Jakarta :Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, E. 2012. Brand and Consumer Psychology: Implications in Marketing Strategies. *GrahaIlmu: Yogyakarta*.
- Fredy Rangkuti.2002. The Power Of Brand . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Ghozali. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C, 2003. *Basic econometrics (ed.)*. Singapore: McGrew Hill Book Co.
- J. Setiadi, Nugroho , 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip,2003."*Marketing Manajement*". edisi 11,New Jersey :Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2010. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2000. "*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*". Buku kedua. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.

Kotler ,Philip dan Gery Amstrong . 2001. Dasar-Dasar Pemasaran edisi 9. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.

Kurniawan R, Susanti Febsri. 2019. *Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo di Basko Grand Mall Padang*. Volume 06, Nomor 2, Hal 120-129.

Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.

Saunders, K. P., & Westbrook, T. S. 2001. Historically Black Colleges and Universities: Lessons from the Past, Hope for the Future. *ISPA Journal*, 13(1), 2-19.

Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. 2016. Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).

Riduansyah , M. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Adidas Store MOG Malang*. Volume 41 Nomor 1 Hal. 163-169. Universitas Brawijaya Malang.

Sophie K . 2018. “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Starbucks Di Starbucks Coffe Mx Mall Malang*”. Vol. 04 Nomor 2 , hal.463-469. Politeknik Negeri Malang .

Sanjaya A, Cut Irna Setiawati. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans* . Vol. 05, Nomor 3, Hal. 3813-320. Universitas Telkom Bandung.

Sisilia .2012 *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado*. Vol. 04 , Hal 132-140.

Scarpi, D. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness, Journal of Fashion Marketing and Management*.

Schiffman, L. G dan Kanuk, Lesile Iazar.(2010). *Consumer Behaviour*. ”, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks

Simamora, B. 2004. *Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, M ., Russell- Benneth, R., & Previte , J. 2012. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher education AU.

Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.

Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.



Tjiptono , F .2018. strategi pemasaran ,Yogyakarta : CV. Andi offset.

Utami, C. W. 2010. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.

Riduansyah M. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Adidas Store MOG Malang*. Volume 41 Nomor 1 Hal. 163-169. Universitas Brawijaya Malang.

Saftari. “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Starbucks Di Starbucks Coffe Mx Mall Malang*.” Vol. 04 Nomor 2 , hal.463-469. Politeknik Negeri Malang .

Sanjaya A, Cut Irna Setiawati. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans* . Vol. 05, Nomor 3, Hal. 3813- 320. Universitas Telkom Bandung.

Sisilia .2016. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado*. Vol. 04 , Hal 132-140.

www.bestsneakerbrand2019.com

www.kaskus.com

