Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia
E-ISSN: 2964-2493 P-ISSN: 2962-0430
Vol. 4 No. 2 Juli 2025

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Vans

Martahan Hutajulu[1] Titik Desi Harsoyo[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia[1,2]
Email: martahanhutajulu26@gmail.com[1] desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah non-probability sampling. Hasil uji instrument menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen ini validitas dan reliabilitas. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengaruh shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans, (2) Fashion involvement tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans, (3) Sales promotion memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, and sales promotion on purchase decisions for Vans shoes. The research type used is quantitative, with a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire. The sampling technique employed was non-probability sampling. The instrument test results indicate that all statement items used in this instrument are valid and reliable. The classical assumption test results show that the data in this study are normally distributed. Based on the results of this study, it was found that (1) shopping lifestyle has a positive and significant influence on purchase decisions for Vans shoes, (2) fashion involvement has no significant effect on purchase decisions for Vans shoes, (3) sales promotion has a positive influence on purchase decisions for Vans shoes.

Keywords: *Shopping lifestyle, Fashion involvement, Sales promotion, Purchase Decision*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, tren fashion menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Fashion bukan sekadar kebutuhan sandang, tetapi telah menjadi representasi identitas diri dan ekspresi gaya hidup seseorang. Salah satu elemen fashion yang mendapat perhatian besar adalah alas kaki, khususnya sepatu kasual. Produk sepatu kasual dengan desain yang mengikuti perkembangan tren dan mengusung konsep gaya jalanan (streetwear) mampu menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan remaja hingga dewasa muda (Damanik, 2018). Indonesia memiliki potensi yang besar, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Pertumbuhan industri ini sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk alas kaki yang stylish dan berkualitas. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk alas kaki cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus mendukung penampilan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Aini & Khuzaini, 2022). Selain itu, aspek emosional seperti rasa percaya diri yang

timbul setelah menggunakan produk fashion ternama juga menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya pilihan produk alas kaki di pasar, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan akhir konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang tersedia di pasar (Kotler & Keller, 2016). Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya shopping lifestyle, fashion involvement, sales promotion, dan faktor lainnya yang membentuk perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Pasaribu et al, 2022; Hikmah & Efendi, 2024). Shopping lifestyle merupakan gaya hidup berbelanja yang mencerminkan bagaimana konsumen menganggap aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan kesenangan pribadi (Ekawati et al, 2020). Konsumen dengan shopping lifestyle yang tinggi cenderung menganggap belanja bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan juga sebagai kegiatan rekreasi, hiburan, serta sarana mengekspresikan diri. Menurut Pasaribu et al (2022), shopping lifestyle adalah perilaku konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan psikologis, bukan sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan fungsional.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah fashion involvement. Fashion involvement mencerminkan tingkat keterlibatan individu terhadap dunia mode, yang mencakup ketertarikan, perhatian, serta pentingnya fashion dalam kehidupan mereka sehari-hari (Devi et al, 2023). Selain fashion involvement, terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sales promotion. Sales promotion merupakan upaya pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa melalui berbagai insentif seperti potongan harga, diskon, cashback, kupon, pembelian bundling, hingga pemberian sampel gratis (Ridhani, 2024). Sepatu Vans merupakan salah satu merek alas kaki yang dikenal luas di kalangan masyarakat, terutama di segmen anak muda. Merek ini identik dengan desain kasual dan gaya streetwear yang mengikuti perkembangan tren fashion global, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap penampilan dan kenyamanan. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada popularitas sepatu Vans di Indonesia, yang terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya budaya lifestyle anak muda yang mengutamakan gaya berpakaian santai namun tetap modis. Selain itu, keputusan pembelian sepatu Vans dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya shopping lifestyle, fashion involvement, dan sales promotion.

Faktor shopping lifestyle mengacu pada gaya hidup konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari kesenangan dan ekspresi diri. Sementara itu, fashion involvement mencerminkan tingkat keterlibatan emosional dan ketertarikan konsumen terhadap perkembangan produk-produk fesyen, termasuk sepatu. Di sisi lain, Sales promotion menjadi strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran potongan harga, diskon, ataupun program promosi lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Vans.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mempunyai data yang diukur dalam skala numerik (angka). Populasi yaitu

wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Majid, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk sepatu Vans. Adapun jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti yang artinya bersifat infinit. Sampel ialah sub unit dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Arsyam & Tahir, 2021). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling yakni metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Teknik purposive sampling adalah teknik penarikan sample yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Balakrishnan et al., 2017). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah pembeli produk sepatu Vans pada toko resmi yang ada di Indonesia. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan menggunakan produk Vans secara resmi.
2. Responden minimal telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir, dengan pertimbangan karena memiliki pengalaman yang cukup baru dan relevan terkait dengan produk yang dibeli.
3. Responden minimal berusia 17 tahun karena sudah masuk kategori dewasa dan telah mampu memahami dengan baik pernyataan/pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sehingga mampu menjawab dengan tepat. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Lemeshow. jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang bersedia memberikan tanggapan sesuai dengan permintaan peneliti (Romlah, 2021). Kuesioner pada penelitian ini dibagikan kepada responden secara online melalui tautan google form yang disebarkan lewat berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data yang diperoleh. Dalam hal ini, profil responden dideskripsikan berdasarkan kategori-kategori tertentu seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dalam statistik deskriptif digunakan perhitungan rata-rata untuk mendeskripsikan penilaian responden terhadap variabel penelitian.
2. Analisis Inferensial. Statistik inferensial merupakan metode pengolahan data untuk mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pada sampel terhadap suatu populasi yang jelas (Sodik dan Ali, 2015). Adapun alat statistika inferensial yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:
3. Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan menguji sejauh mana pengaruh shopping lifestyle (X1), fashion involvement (X2), dan sales promotion (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:
   $Y = \beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$
   Keterangan:
   Y = Keputusan Pembelian

β0 = Nilai Konstanta
β1, β2, β3 = Koefisien regresi
X1 = Shopping Lifestyle
X2 = Fashion Involvement
X3 = Sales Promotion
e = Kesalahan penggunaan atau Error

4. Uji Parsial (Uji t). Uji t bertujuan untuk menilai dampak individual dari masing-masing variabel independen terhadap perubahan variabel dependen (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh shopping life style, fashion involvement, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α = 5%), maka kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis sebagai berikut:
   a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
   b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan mean aritmatika. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Adapun variabel yang dianalisis meliputi Shopping Lifestyle (X1), Fashion Involvement (X2), Sales Promotion (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Penilaian Terhadap Shopping Lifestyle

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya sering menghabiskan waktu untuk mencari informasi dan mengikuti perkembangan tren sepatu Vans melalui media sosial atau toko online	3,47	Tinggi
2	Saya tertarik dengan berbagai model sepatu Vans dan selalu mencari informasi terbaru tentang produk tersebut.	3,81	Tinggi
3	Menurut saya, sepatu Vans merupakan merek yang mencerminkan gaya hidup yang keren dan modern.	3,96	Tinggi
	Rata-rata	**3,74**	**Tinggi**

Berdasarkan Tabel, variabel Shopping Lifestyle memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki gaya hidup berbelanja yang cukup aktif dalam konteks pembelian sepatu Vans.

Penilaian Terhadap Fashion Involvement

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya memiliki sepatu Vans lebih dari satu dan dengan model yang berbeda-beda	3,42	Tinggi
2	Bagi saya, sepatu Vans adalah bagian penting dalam menunjang penampilan dan aktivitas sehari-hari.	3,44	Tinggi
3	Saya mengenakan sepatu Vans karena unik dan mencerminkan gaya berpakaian saya	3,51	Tinggi
4	Sepatu Vans yang saya pilih mencerminkan kepribadian dan karakter saya.	3,29	Cukup Ting
5	Orang lain dapat menilai karakter saya dari sepatu Vans yang saya pakai.	3,14	Cukup Ting
6	Ketika saya mengenakan sepatu Vans, saya merasa orang lain tertarik melihat penampilan saya.	3,62	Tinggi
7	Sebelum membeli sepatu Vans, saya biasanya mencobanya terlebih dahulu untuk memastikan kenyamanan dan kesesuaiannya.	4,24	Sangat Ting
8	Dibandingkan orang lain, saya selalu *up-to-date* dengan tren sepatu terbaru, termasuk produk-produk sepatu Vans yang baru dirilis	3,37	Cukup Ting
	Rata-rata	**3,50**	**Tinggi**

Berdasarkan Tabel diketahui mengenai penilaian terhadap variabel Fashion Involvement, rata-rata responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan total rata-rata sebesar 3,50, yang termasuk dalam kategori "Tinggi." Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki keterlibatan yang cukup besar terhadap fashion, khususnya dalam penggunaan produk sepatu Vans.

Penilaian Terhadap Sales Promotion

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya sering melihat promosi atau diskon yang ditawarkan oleh Vans dalam periode tertentu	3,65	Tinggi
2	Promosi yang ditawarkan oleh Vans memiliki kualitas yang menarik dan memberikan manfaat nyata bagi saya sebagai konsumen	3,77	Tinggi
3	Jumlah promosi atau diskon yang ditawarkan oleh Vans cukup banyak dan sering tersedia	3,68	Tinggi
4	Promosi sepatu Vans sering kali hadir pada waktu yang tepat, misalnya pada musim belanja atau hari besar.	3,78	Tinggi
5	Promosi yang ditawarkan oleh Vans sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen sepatu	3,72	Tinggi
	Rata-rata	**3,72**	**Tinggi**

Berdasarkan tabel, menunjukkan penilaian terhadap variabel Sales Promotion, dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan total rata-rata sebesar 3,72, yang termasuk dalam kategori "Tinggi." Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki persepsi yang positif terhadap promosi penjualan produk sepatu Vans.

Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya membeli sepatu Vans karena yakin dengan kualitas dan manfaatnya	4,01	Tinggi
2	Saya membeli sepatu Vans berdasarkan kesukaan dan pengalaman saya sebelumnya.	3,90	Tinggi
3	Saya merekomendasikan sepatu Vans kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja, dll) berdasarkan pengalaman positif saya	3,61	Tinggi
4	Jika ada kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli sepatu Vans lagi di waktu yang akan datang.	3,78	Tinggi
	Rata-rata	**3,82**	**Tinggi**

Berdasarkan Tabel, menunjukkan penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan total rata-rata sebesar 3,82, yang termasuk dalam kategori "Tinggi." Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk sepatu Vans.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.103	.826		1.335	.185		
	Shopping Lifestyle (X1)	.284	.135	.198	2.107	.038	.266	3.764
	Fashion Involvement (X2)	.076	.054	.144	1.415	.160	.227	4.413
	Sales Promotion (X3)	.477	.085	.579	5.627	.000	.222	4.502

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel diatas analisis regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut: Y = 1,103 + 0,198X_1 + 0,144X_2 + 0,579X_3 + e Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β) sebesar 1,103 artinya jika variabel Shopping Lifestyle (X1), Fashion Involvement (X2), dan Sales Promotion (X3) = 0, maka variabel keputusan pembelian tetap memiliki nilai konstanta sebesar 1,103.
2. Nilai koefisien regresi variabel shopping lifestyle sebesar 0,198 yang bernilai positif, apabila shopping lifestyle meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,198.
3. Nilai koefisien regresi variabel fashion involvement sebesar 0,144 yang bernilai positif, apabila fashion involvement meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,144.
4. Nilai koefisien regresi variabel sales promotiom sebesar 0,579 yang bernilai positif, apabila sales promotion meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,579.

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.103	.826		1.335	.185		
	Shopping Lifestyle (X1)	.284	.135	.198	2.107	.038	.266	3.764
	Fashion Involvement (X2)	.076	.054	.144	1.415	.160	.227	4.413
	Sales Promotion (X3)	.477	.085	.579	5.627	.000	.222	4.502

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel, dapat dilihat variabel shopping lifestyle (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,038 < 0,05. Dengan demikian Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, maka variabel shopping lifestyle (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans.
2. Hipotesis Kedua. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel, dapat dilihat variabel fashion involvement (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,160 > 0,05. Dengan demikian Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, maka variabel fashion involvement (X2) tidak berpngaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans.
3. Hipotesis Ketiga. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel, dapat dilihat variabel sales promotion (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, maka variabel sales promotion (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,767 atau 76,7% tersebut menunjukkan bahwa variabel independen shopping lifestyle, fashion involvement, dan sales promotion mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki orientasi kuat terhadap aktivitas berbelanja cenderung lebih responsif terhadap tren, promosi, maupun simbol status yang melekat pada suatu produk, termasuk sepatu Vans.

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki ketertarikan terhadap dunia fashion dan memandang pentingnya penampilan, ketertarikan tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tertentu. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan dalam fashion belum tentu diikuti oleh perilaku konsumtif terhadap merek tertentu.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Artinya, semakin menarik, tepat sasaran, dan relevan bentuk promosi yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, bundling produk, hingga promo musiman terbukti dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans**.** Fashion involvement tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans**.** Sales promotion memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans**.**

Saran

Bagi Perusahaan “Vans” supaya terus mengoptimalkan strategi promosi , baik dari segi waktu pelaksanaan , bentuk promosi, maupun manfaat yang ditawarkan. Bagi penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel lebih banyak yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti : Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga. Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya supaya menambahkan jumlah sampel dan mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada pelajar atau mahasiswa/I dan pekerja yang dibawah 30 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Y. N., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 11(12).

Damanik, H. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata. Jurnal Ilmiah Kohesi, 2(2).

Devi, B. S., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Fashion Involvement Dan Visual Branding Terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M Di Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 9(1), 29-37.

Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(10).

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 1133-1138.

Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 1133-1138.

Ridhani, M. F. H. (2024). Pengaruh E-Service Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Nike Di E-Commerce Zalora) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).