

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI KELOMPOK SKENA**

(Studi Kasus Pengguna New Balance di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Muhamad Rais Akbar Wahid

NIM: 2118 30595

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT BELI KELOMPOK SKENA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMAD RAIS AKBAR WAHID

Nomor Induk Mahasiswa: 211830595

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji

Bambang Setia Wibowo, SE., M.M.

Yogyakarta, 23 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini ingin menguji dan menganalisis pengaruh pengguna sepatu New Balance dengan adanya tren skena. Variabel yang digunakan adalah *brand image*, *product knowledge* dan *lifestyle* terhadap minat beli.. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS dengan uji t sebagai uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel dan pengaruh variabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli produk New Balance. Sedangkan *lifestyle* tidak mempengaruhi minat beli produk New Balance.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengetahuan Produk, Gaya Hidup, Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan tren di Indonesia menjadikan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang akan *fashion* menjadi berkembang dan semakin beragam. Belakangan ini perubahan tren dari masa ke masa semakin memengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat di Indonesia. Salah satu contoh tren yang muncul di kalangan anak muda sekarang adalah tren skena. Skena adalah perkumpulan individu atau kelompok yang gemar bercengkrama dan bersua (Fiqih Rahmawati, 2023). Pada hakikatnya gaya berbusana seperti tren skena sudah muncul sejak awal tahun 90-an, penggunaan kaos *oversized* dan *sneaker* yang kemudian diadaptasi menjadi tren terkini dengan memberikan sedikit perubahan yang lebih moderen dan minimalis.

Sepatu New Balance saat ini sedang ramai diminati banyak orang khususnya anak skena. Dengan logo “N” yang khas menjadi ikonik untuk sepatu New Balance, selain itu sepatu New Balance juga nyaman ketika dipakai, desain yang menarik, cocok digunakan dalam kegiatan apapun, awet dan tahan lama dan ringan. Dengan keunggulan yang ditawarkan New Balance, sepatu itu menjadi banyak incaran orang. Terlebih lagi New Balance memiliki banyak seri yang dapat dijadikan pilihan sehingga dapat membuat anak skena memilih sepatu ini untuk ciri khas dalam *fashion* mereka, selain dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kebanggaan juga dapat meningkatkan *fashion lifestyle* sepatu New Balance akan lebih melekat dalam lingkungan anak skena. (Harianto, 2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Skena dapat diartikan sebagai kumpulan orang yang memiliki minat atau kesukaan yang sama terhadap hal-hal tertentu. Skena juga termasuk dalam tren mode, gaya hidup dan kegiatan atau acara. Tren mode pada penggunaan sepatu New Balance ikut serta berkontribusi terhadap tren mode tertentu pada suatu waktu, sedangkan dari gaya hidup sepatu new balance tersebut dapat membentuk citra dengan gaya hidup tertentu. Anak skena memiliki kriteria tertentu dengan menggunakan sepatu New Balance, kaos *oversize* atau kaos band vintage dan celana kargo. Jika semua *outfit* yang dia gunakan memenuhi kriteria, maka pengguna termasuk dalam kelompok skena. Kelompok skena juga dapat dilihat dari kegiatan atau acara, seperti berkumpul di *coffee shop* yang memiliki satu kesamaan pada *outfit* yang mereka gunakan seperti kaos *oversize* atau band vintage, celana kargo dan juga menggunakan sepatu New Balance (Permana, 2023).

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kelompok anak skena?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli kelompok anak skena?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli kelompok anak skena?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tinjauan Teori

Brand Image

Keterikatan suatu merek yang melekat pada anak skena dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tertentu sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli produk. Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Pandiangan et al., 2021).

Kualitas yang diberikan oleh suatu merek dapat menjadi petunjuk bagi para anak skena dalam memilih produk yang akan digunakan oleh mereka. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Pandiangan et al., 2021).

Product Knowledge

Pemahaman anak skena pada pada merek sepatu New Balance sudah tidak diragukan lagi karena New Balance sendiri sudah memiliki citra merek yang baik. Menurut Resmawa dalam Ridwan (2018:69) menerjemahkan *Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sanita et al., 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peran informasi sangat penting bagi anak skena untuk memutuskan merek apa yang akan dipilih dan produk jenis apa yang akan mereka gunakan. Menurut (Resmawa, 2017) *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Saputra & Widagda K, 2020).

Konsumen sangat penting mengetahui kriteria produk terkait kualitas dan harga terhadap produk yang diminati. Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya (Pratama & Bengkulu, 2021)..

Lifestyle

Kesederhanaan seseorang dapat dilihat dari apa yang mereka terutama terhadap fashion style yang dapat membuat lebih percaya diri dihadapan khalayak umum. Menurut (Kotler & Keller, 2012) Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Microbiology, n.d.).

Pola konsumsi seseorang dapat mencerminkan kepribadian individu dan setiap individu dapat bebas memilih gaya hidup mana yang dijalannya untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengungkap kepribadian individu itu sendiri. Menurut (Sumarwan, 2011) Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Microbiology, n.d.).

Minat Beli

Pola konsumsi konsumen dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli suatu merk dan berpindah dari satu merk ke merk lain yang dirasa tepat oleh konsumen untuk meningkatkan kembali niat membeli. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merek lainnya (Sojali et al., 2021).

Minat beli didukung oleh pengetahuan dari konsumen salah satunya terkait dengan kualitas, harga dan citra merk produk. Dengan pengetahuan yang baik terhadap suatu merk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Mahadi Putra, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli sepatu New Balance kelompok anak skena

Brand image memiliki ikatan yang kuat terhadap minat beli, karena *brand image* dapat membuat konsumen berpikir bahwa merek yang dipilih adalah merek yang bagus dan akan meningkatkan nilai merek. Cahyani, dkk (2021), Pradana, dkk (2021), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Sari et al., 2023).

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu New Balance kelompok anak skena.

Pengaruh *Product knowledge* terhadap Minat Beli sepatu New Balance kelompok anak skena

Product knowledge merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk memperhatikan beberapa kriteria dari produk yang akan di beli salah satunya yaitu kualitas. Dari pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maa hal itu dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian Manuarang dan Mawardi (2018) yakni *product knowledge* memberi pengaruh pada minat beli. Pengujian dengan metode kuantitatif memperlihatkan nilai yang signifikan pada variabel *product knowledge* pada minat beli (M. Lazuardi dan T. Kaihatu, 2021).

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli sepatu New Balance kelompok anak skena.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli sepatu New Balance kelompok anak skena

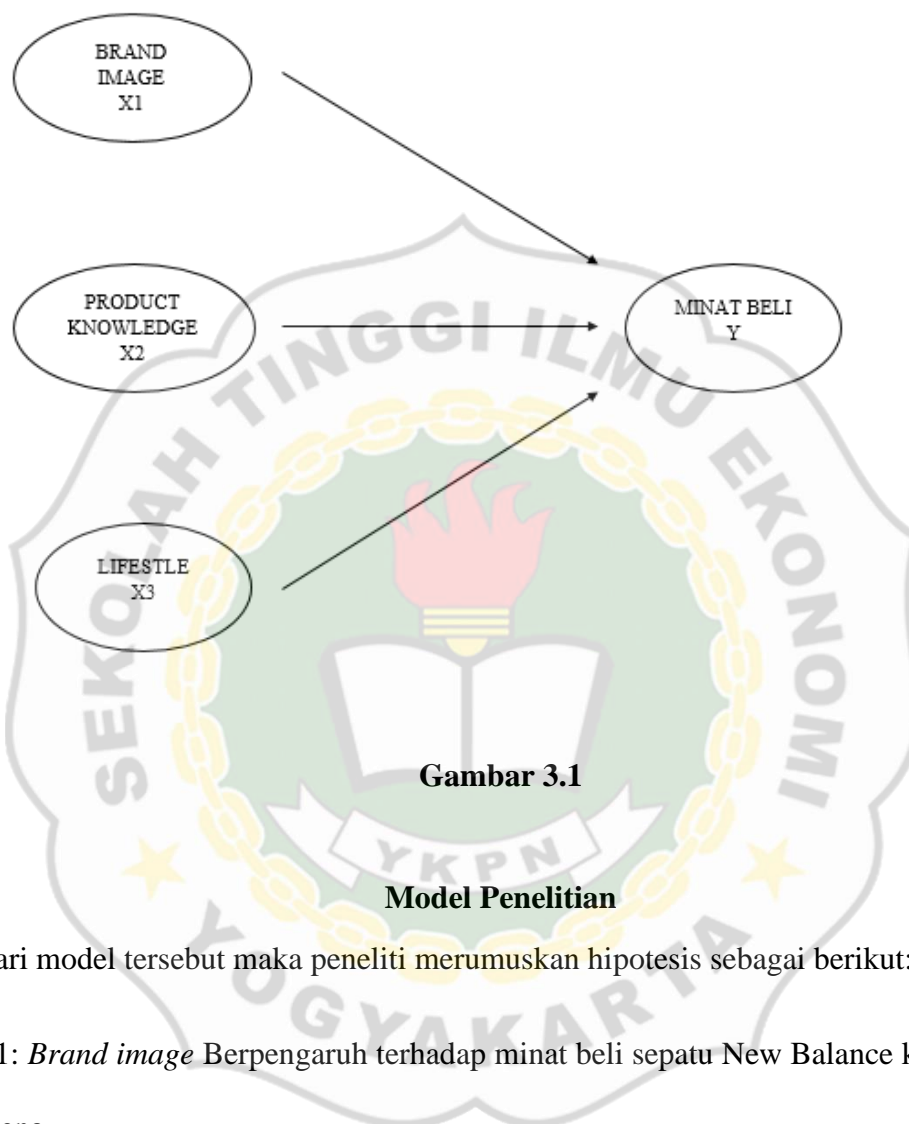
Gaya hidup dapat kita lihat dari pakaian atau kebiasaan seseorang. Gaya hidup yang mewah ataupun sederhana dapat menjadikan ketertarikan pada suatu merek di pikira konsumen untuk memilih merek yang mahal untuk menambah kepercayaan diri atau merek yang biasa saja. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharijin dkk (2018), Patmawati dkk (2019), Isnaini dkk (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Sari et al., 2023).

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli sepatu New Balance kelompok anak skena..

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat disusun dalam bentuk kerangka berfikir seperti yang ditampilkan dalam gambar, sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 3.1

Model Penelitian

Dari model tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* Berpengaruh terhadap minat beli sepatu New Balance kelompok skena.

H2: *Product knowledge* Berpengaruh terhadap minat beli sepatu New Balance kelompok skena.

H3: *Lifestyel* Berpengaruh terhadap minat beli sepatu New Balance kelompok skena.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil perhitungan simultan diperoleh pada tabel berikut:

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,788	3	186,263	31,895	.000 ^b
	Residual	566,460	97	5,840		
	Total	1125,248	100			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), *brand image*, *product knowledge*, *lifestyle*

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh hasil uji simultan yaitu nilai F hitung sebesar 31,895, nilai tersebut lebih besar daripada F tabel dengan nilai 3,95 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *product knowledge*, dan *lifestyle* dapat menjelaskan minat beli..

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel *brand image*, *product knowledge*, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lifestyle terhadap variabel minat beli. Penjelasan tersebut dapat dijelaskan tabel 4.14 berikut:

Koefisien Determinasi				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Squares</i>	<i>Adjusted Square R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,705 ^a	0,497	0,481	2,417

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *product knowledge*, *lifestyle*

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Hasil perhitungan untuk nilai *R square* sebesar 0,497, hal ini memiliki arti bahwa variabel *brand image* (X1), *product knowledge* (X2), dan *lifestyle* (X3) hanya dapat memberikan kontribusi atau memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel minat beli (Y) dengan nilai *R square* sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi dari faktor lainnya..

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (*brand image*, *product knowledge*, *lifestyle*) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16 koefisien pada kolom sig (*significance*). Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini:

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Signifikansi	Keputusan
<i>Brand image</i>	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Product knowledge</i>	0,027	Berpengaruh signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Lifestyle</i>	0,181	Tidak Berpengaruh signifikan
------------------	-------	------------------------------

Dependent Variable: Minat beli

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Hasil Uji Hipotesis:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli. Variabel *brand image* memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *product knowledge* terhadap minat beli. Variabel *product knowledge* memiliki tingkat signifikansi 0,027 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Hipotesis ketiga penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap minat beli. Variabel *lifestyle* memiliki tingkat signifikansi 0,181 lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas, disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *lifestyle* dan minat beli. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap variabel:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 1 terbukti diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hananto, 2015) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan minat beli. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa citra merek yang dibangun oleh New Balance seperti nama merek mereka yang sudah terkenal dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena responden yang saya miliki dapat merasa lebih percaya diri ketika menggunakan sepatu New Balance.

2. Pengaruh Product Knowledge terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 2 terbukti diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Widagda K, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* dapat meningkatkan minat beli. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa responden penelitian ini mendapatkan minat beli yang lebih tinggi apabila mereka memiliki pengetahuan produk yang baik tentang sepatu New Balance.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengaruh Lifestyle terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,181 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis 3 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Basyir, 2019) yang menyatakan bahwasanya variabel *fashion lifestyle* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* tidak dapat meningkatkan minat beli. Khususnya, responden dalam penelitian ini, minat beli mereka terhadap sepatu New Balance tidak dipengaruhi oleh *lifestyle* karena karakter responden yang saya miliki mayoritas merupakan kelompok anak muda berusia 21-25 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa responden saya memiliki *lifestyle* mereka tersendiri dengan menggunakan sepatu new balance. Kualitas dan *brand image* yang sangat baik dari sepatu New Balance memberikan kesimpulan bahwa responden saya menggunakan sepatu New Balance karna keinginan dan kebutuhan *lifestyle* mereka sendiri yang bahkan tidak dipengaruhi oleh tren skena seperti saat ini, tidak semua pengguna New Balance adalah anak skena karena skena tidak hanya ditentukan dari penggunaan sepatu New Balance saja melainkan dari lingkungan dan penilaian orang kepada si pengguna.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *product knowledge*, dan *lifestyle* terhadap minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sepatu New Balance dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang telah diajukan.

Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* suatu perusahaan yang dapat memicu konsumen untuk menguatkan minat beli pada suatu merek.

- 2) Variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sepatu New Balance dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang telah diajukan. Pengetahuan produk yang tinggi dapat meyakinkan dan informatif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang di dukung oleh kualitas ataupun model produk tersebut.
- 3) Variabel *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sepatu New Balance dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 , sehingga hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yang telah diajukan. Dari data yang telah saya kumpulkan dan saya olah dapat disimpulkan bahwa pengguna sepatu New Balance tidak selalu terbawa tren seperti yang sedang dibahas yaitu tren skena. Pengguna sepatu New Balance memiliki pengetahuan produk yang tinggi dan citra merek yang baik.
- 4) *Brand image*, *product knowledge* dan *lifestyle* menjelaskan variabel terkait yaitu minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F sebesar 31,895, nilai tersebut lebih besar daripada F tabel dengan nilai 3,95 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.
- 5) Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *product knowledge* dan *lifestyle*. Dapat dilihat dari hasil perhitungan R square sebesar 49,7%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan sisanya sebesar 50,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, saya memiliki keterbatasan waktu yang dibutuhkan dalam mengumpulkan jawaban responden, dikarenakan waktu yang sangat singkat dan penyesuaian jam kerja karyawan yang begitu padat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>
- Eltrisa Harahap, O., & Herawati Limbong, C. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Life Style Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai Variabel Intervening. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Fiqih Rahmawati. (2023). *Apa Arti Kata Skena yang Ramai di Medsos? Ternyata Akronim 3 Kata Ini*No Title. <https://www.kompas.tv/lifestyle/423925/apa-arti-kata-skena-yang-ramai-di-medsos-ternyata-akronim-3-kata-ini>
- Hananto, K. (2015). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Minat Pembelian Iphone. *Parsimonia*, 2(2), 13–22.
- Hariato, D. (2022). *Keunggulan-keunggulan Sepatu New Balance*. <https://radarmalang.jawapos.com/lifestyle/811088096/keunggulankeunggula-n-sepatu-new-balance>
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.48>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

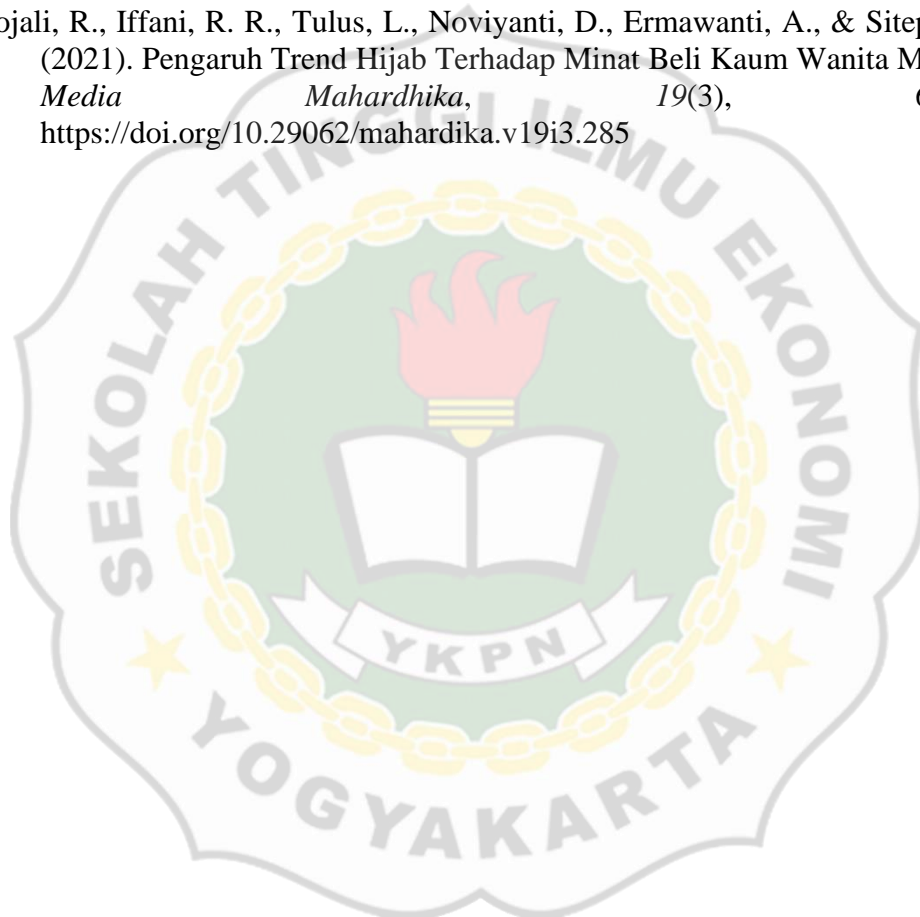
- M. Lazuardi dan T. Kaihatu. (2021). PENGARUH VARIASI PRODUK, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI BUTUHB AJU. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 341–350.
- Mahadi Putra, A. H. P. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33).
- Microbiology, P. (n.d.). *This work is licensed under a Creative Commons Attribution- This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4 . 0 International License .* 45(1), 1–17.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Perkembangan Fashion Di Indonesia.* (2022). Italianfashionschool. <https://italianfashionschool.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>
- Permana, Y. (2023). *Biar Apdol Jadi Anak 'Skena', Yuk Intip Tips Bedakan Sepatu New Balance Ori dan Kw.* <https://inforadar.disway.id/read/654824/biar-apdol-jadi-anak-skena-yuk-intip-tips-bedakan-sepatu-new-balance-ori-dan-kw>
- Pratama, B. P., & Bengkulu, U. M. (2021). *Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli.* 2003, 101–106.
- Putri, S. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 72–81. <http://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/532%0Ahttps://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/download/532/497>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>

Sari, N. L. P. G., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar). *Jurnal Emas*, Vol.3(9), 51–70.

Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., Ermawanti, A., & Sitepu, R. B. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. *Media Mahardhika*, 19(3), 608–617.
<https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.285>



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL

Brand Image (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	New Balance merupakan sebuah merk sepatu yang sudah dikenal bahkan hampir seluruh dunia					
2.	Sepatu New Balance memiliki banyak keunggulan dan keunikan yang berbeda dengan produk pesaing lainnya					
3.	Sepatu New Balance sangat populer di kalangan anak muda jaman sekarang					
4.	Saya menjadi semakin percaya diri ketika menggunakan sepatu New Balance					
5.	Saya merasa menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu ketika menggunakan sepatu New Balance					

Product Knowledge (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih sepatu New Balance karena memiliki kualitas yang baik					
2.	Saya memilih sepatu New Balance karena sangat nyaman digunakan					

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.	Saya memilih sepatu New Balance karna memiliki berbagai desain yang menarik					
4.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan sepatu New Balance					
5.	Saya memilih sepatu New Balance karna berbagai informasi dan ulasan lebih ke arah yang positif					

Lifestyle (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih menggunakan sepatu New Balance karna dapat menunjang saya dalam hal penampilan					
2.	Saya mengikuti trend dengan menggunakan sepatu New Balance					
3.	Saya menggunakan sepatu New Balance karna cocok dipadukan dengan berbagai outfit sehari-hari					
4.	Sepatu New Balance sangat cocok di gunakan oleh kalangan manapun, khususnya anak muda					

Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah mengetahui trend skena saya memutuskan untuk menggunakan sepatu New Balance					

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan sepatu New Balance					
3.	Saya mengumpulkan banyak informasi terkait sepatu New Balance sebelum melakukan pembelian					
4.	Saya akan terus memilih New balance ketika saya ingin memiliki sebuah sepatu baru					

