

Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa

¹Muhammad Agil Akbar, ²Erni Junaida, ³Tengku Putri Lindung Bulan

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,
muhammadagilakbar1700@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,
ernijunaida@unsam.ac.id

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,
tengkuputri@unsam.ac.id

Abstract

This study intends to determine the effect of lifestyle and product availability on the decision to purchase Vans brand shoes in Langsa City. The number of samples in this study were 96 respondents. In this study using an analytical method consisting of multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination (adjusted r^2). From the research results, it was found that the regression equation $Y = 2.193 + 0.829 X_1 + 0.377 X_2$, this means that a constant value of 2.193 indicates the value of the purchase decision before being influenced by lifestyle variables and product availability. The results of the t test stated that the lifestyle variable (X_1) had a significant effect on the decision to purchase Vans brand shoes in Langsa City with a t sig value of $0.000 > 0.05$, the product availability variable (X_2) had a significant effect on the decision to purchase Vans brand shoes in Langsa City with t sig value of $0.011 > 0.05$. The results of the F test stated that lifestyle and product availability simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Vans brand shoes in Langsa City, the F sig value was $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test (adjusted r^2) show that lifestyle and product availability variables influence the decision to purchase Vans brand shoes in Langsa City by 63.9% and the remaining 36.1% is influenced by other variables such as product quality, brand image and others.

Keywords: Lifestyle, Product Availability, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang terdiri dari beberapa bagian yang diantaranya kap, hak, tali, dan lidah. Sepatu saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi manusia, karena saat ini penggunaan sepatu tak hanya berfokus pada kegiatan formal saja seperti sekolah, kuliah ataupun bekerja, namun pada kegiatan informal seperti berkumpul bersama teman (*hangout*) juga sudah mulai menggunakan sepatu. Di Indonesia sendiri, perkembangan industri sepatu juga tergolong sangat pesat, dimana saat ini merek-merek sepatu baru banyak bermunculan serta peminat dari produk sepatu setiap tahunnya terus meningkat (bpipikemenperin.co.id). Dengan semakin beragamnya pilihan merek-merek sepatu baik itu merek lokal maupun merek asing, hal ini mendorong setiap individu untuk lebih cermat lagi dalam memilih dan membeli sepatu dengan merek yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan juga gaya hidup. Gaya hidup telah menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, mengingat bahwasanya gaya hidup merupakan pola atau cara hidup seseorang yang dapat digambarkan melalui aktivitas, minat serta pendapat (Kotler dan Keller, 2018). Seseorang akan cenderung membeli produk, khususnya produk sepatu yang dapat menunjang penampilan serta gaya hidupnya, karena gaya hidup seseorang normalnya tidak permanen dan cenderung

dapat berubah kapan saja sesuai keinginannya untuk merubahnya atau dengan mengikuti perkembangan trend.

Selain gaya hidup, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah ketersediaan produk. Ketersediaan produk dapat diartikan sebagai suatu faktor yang berkaitan erat dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan (Situngkir et al., 2021). Dengan adanya ketersediaan produk yang mencukupi pada suatu produk tertentu, tentu hal ini akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang suka akan produk dari suatu merek dan akan terus mengikuti perkembangan merek tersebut tanpa merasa ragu untuk terus melakukan keputusan pembelian.

Vans merupakan merek sepatu yang berasal dari California, Amerika Serikat. Vans telah menjadi salah satu merek sepatu asing yang banyak diminati oleh konsumen. Berdasarkan laman *thetoptens.com* dalam tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2019 hingga 2021, Vans secara beruntun menduduki peringkat keempat pada kategori *Best Sneaker Brands*, namun sayangnya hingga sampai saat ini vans belum bisa menggeser Nike dan Adidas dan menjadi *market leader* dalam kategori *Best Sneaker Brands* (www.thetoptens.com). Di Kota Langsa sendiri peminat dari sepatu merek Vans tergolong cukup banyak, khususnya dikalangan anak-anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Meskipun sepatu merek Vans ini memiliki peminat yang cukup banyak, namun masih terdapat beberapa permasalahan mengenai sepatu merek Vans.

Berdasarkan hasil penelitian awal dilapangan kepada 15 orang konsumen sepatu merek Vans di Kota Langsa masih didapati beberapa permasalahan yang diantaranya yaitu banyak yang berpendapat bahwasanya sepatu merek Vans belum sepenuhnya dapat menunjang gaya hidup mereka, karena mereka menganggap kalau merek sepatu lainnya itu jauh lebih bisa menunjang penampilan dan juga gaya hidup mereka dan terlihat lebih *fashionable* serta ketersediaan produknya juga lebih banyak. Di lain sisi, menurut sebagian konsumen ketersediaan produk sepatu merek Vans cenderung lebih sedikit dari merek-merek sepatu lainnya. Hal ini disebabkan oleh karena belum adanya *outlet* resmi dari Vans serta tidak banyak *outlet-outlet* sepatu di Kota Langsa ini yang menjual sepatu merek Vans original, sehingga hal ini mengakibatkan banyak dari mereka lebih cenderung untuk membeli merek sepatu lainnya seperti Nike dan Adidas yang memiliki ketersediaan produk yang jauh lebih banyak.

Landasan Teori

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2018), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat diilustrasikan melalui kegiatan, minat, serta pendapat.

Ketersediaan Produk

Menurut Situngkir et al. (2021:176), menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk, adanya ketersediaan produk tentu hal ini dapat menjadikan para untuk konsumen lebih mudah memperoleh produk yang diharapkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Siregar (2017:23), keputusan pembelian merupakan tentang mengidentifikasi semua opsi yang mungkin digunakan untuk memecahkan masalah dan secara sistematis juga obyektif mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut dan bertujuan untuk menentukan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2013:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2013).

Metode Penelitian

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini termasuk kedalam kajian mata kuliah Manajemen Pemasaran, dengan variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas yaitu gaya hidup dan ketersediaan produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Langsa.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung (Sugiyono, 2017). Observasi pada penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang pernah membeli dan/ atau menggunakan sepatu merek Vans di Kota Langsa.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data secara langsung dan akurat dari narasumber (Sugiyono, 2017). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang pernah membeli dan/atau menggunakan sepatu merek Vans di Kota Langsa.

Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data yang didapatkan dari para responden melalui pemberian beberapa item pernyataan ataupun pertanyaan untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Nantinya kuesioner disebarkan kepada responden sepatu merek Vans di Kota Langsa untuk menjawab pernyataan.

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat serta karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana ia menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di Kota Langsa yang pernah membeli dan/atau menggunakan sepatu merek Vans.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Di karenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besaran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* (Saripa, 2019), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu\alpha^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel ($\alpha = 5\%$, maka derajat keyakinan 95% dan $Z = 1,96$)

= Margin of error (10 %).

Berdasarkan rumus diatas, maka didapatkan perhitungan berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,4 = 96.$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Digunakannya uji normalitas adalah untuk menguji data variabel X dan Y dalam persamaan regresi yang didapatkan. Untuk melihat normalitas residual pada penelitian ini menggunakan metode grafik, yaitu jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya, maka nilai residualnya telah normal (Priyatno, 2014).

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi didapatkan adanya hubungan diantara variabel X. Uji multikolinieritas bisa dilihat dari *Variance nilai Inflation Faktor (VIF)*, apabila nilai *VIF* 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas (Priyatno, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residu yang tidak sama serta dapat berubah untuk semua pengamatan pada suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu apabila terdapat pola tertentu dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas, namun apabila tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka nol di sumbu Y, maka ada heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan fungsional antara lebih dari satu variabel bebas (variabel independen) dengan satu variabel terikat (variabel dependen)) (Sugiyono, 2017). Untuk kebutuhan pada penelitian ini, maka rumus tersebut dapat dimodifikasi menjadi seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (2)$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas

X1, X2 = Gaya hidup, ketersediaan produk

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Gigunakannya uji t adalah untuk menguji signifikansi variabel-variabel X secara terpisah atau parsial berpengaruh terhadap variabel Y (Priyatno, 2014). Dengan hipotesis:

1. $H_0 : b_1 = 0$, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : b_1 \neq 0$, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_0 : b_2 = 0$, ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : b_2 \neq 0$, ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Level of signikansi*, yaitu: 5%
3. Kriteria pengujian:
 Jika nilai $t \text{ sig.} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Jika nilai $t \text{ sig.} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Hipotesis Simultan (F)

Digunakannya uji F adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014). Hipotesisnya yaitu:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, gaya hidup dan ketersediaan produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, gaya hidup dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Level of signikansi*, yaitu: 5%
3. Kriteria pengujian:
 Jika nilai $F \text{ sig.} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Jika nilai $F \text{ sig.} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

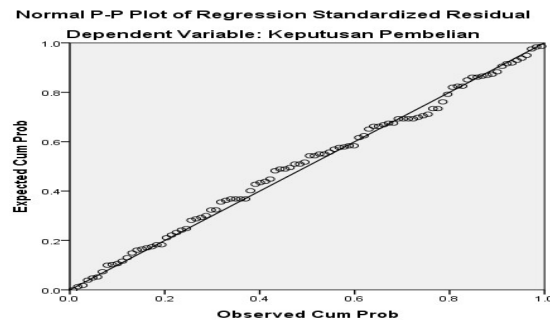
Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Apabila nilai $R^2 = 0$, maka variabel X sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel Y dan apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y (Priyatno, 2014).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasis

Hasil Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari dari grafik *normal P-Plot* dalam penelitian ini:



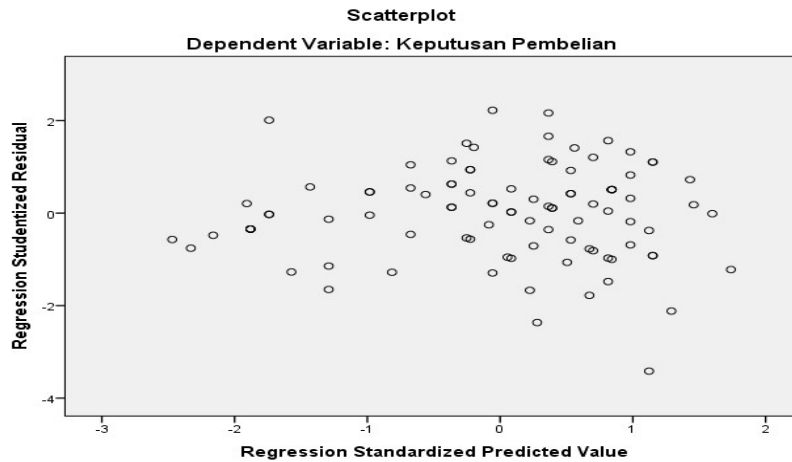
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan gambar 1, diketahui titik-titik menyebar disekitar garis diagonalnya dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya, maka penyebaran data pada penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil dari dari grafik *scatterplot* pada penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari gambar 2, menyatakan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan juga dibawah angka 0 di sumbu Y, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.193	.914		2.398	.018		
	Gaya Hidup	.829	.106	.645	7.838	.000	.561	1.783
	Ketersediaan Produk	.377	.145	.215	2.608	.011	.561	1.783

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari tabel 1, didapatkan nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai *VIF* < 10, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data pada kedua variabel X tersebut.

Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS. 22 yang hasilnya bisa dilihat di tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	.914		2.398	.018
	Gaya Hidup	.829	.106	.645	7.838	.000
	Ketersediaan Produk	.377	.145	.215	2.608	.011

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 2.193 + 0,829 X_1 + 0,377 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.193 berarti apabila gaya hidup dan ketersediaan produk bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 2.193.
2. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh positif sejumlah 0,829. Ini berarti jika gaya hidup meningkat sejumlah satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sejumlah 0,829 dengan asumsi variabel ketersediaan produk tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk menunjukkan pengaruh positif sejumlah 0,377. Ini berarti jika ketersediaan produk meningkat sejumlah satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sejumlah 0,377 dengan asumsi variabel gaya hidup tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dari tabel 2 diatas, dapat diuraikan hasil uji hipotesis parsial (uji t) yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel gaya hidup memiliki nilai t sig 0,000. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek Vans dapat menunjang gaya hidup seseorang, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Dengan demikian, maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel ketersediaan produk mempunyai nilai tsig sejumlah 0,011. Dengan nilai tsig sejumlah $0,011 < 0,05$, sehingga diketahui bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. Artinya ketersediaan produk yang merata pada sepatu merek Vans dapat meningkatkan minat para konsumen untuk membeli. Dengan demikian, maka hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.753	2	342.877	84.987	.000 ^b
	Residual	375.205	93	4.034		
	Total	1060.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Gaya Hidup

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Hasil nilai Fsig diperoleh sejumlah 0,000. Dengan nilai Fsig < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga diketahui bahwa gaya hidup dan juga ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. Dengan demikian, maka hipotesis diterima

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	2.00860

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,639. Artinya variabel gaya hidup dan ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa sebesar 63,9% dan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, citra merek dan lainnya.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t, variabel gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien regresi dengan t hitung sebesar 7,838 dan nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 yaitu sebesar 0,000.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel ketersediaan produk secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien regresi dengan t hitung sebesar 2,608 dan nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 yaitu sebesar 0,011.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel gaya hidup dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi bahwa nilai F hitung sebesar 84,987 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel gaya hidup dan juga ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa sejumlah 63,9% dan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, citra merek dan lainnya.

Saran

Saran pada penelitian ini adalah produsen sepatu merek Vans harusnya bisa menghadirkan produk-produk terbarunya sesuai dengan kemauan atau keinginan konsumen dan bisa menunjang penampilan serta gaya hidupnya agar pembelian semakin meningkat. Produsen sepatu merek Vans juga harus memperhatikan ketersediaan produknya agar tersebar secara merata dan tidak hanya berfokus pada kota-kota besar saja, namun pada kota kecil juga harus diperhatikan ketersediaan produknya agar para konsumen tidak kesusahan saat membeli sepatu merek Vans dan tidak berpindah ke merek sepatu lainnya.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Bpipi Kemenperin, 2019, Sepatu “Sneakers” Mengerek Gengsi, Diakses 10 Mei 2022, <https://bpipi.kemenperin.go.id/>.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K., 2018, *Marketing Management, 13th Edition, Pearson Prentice Hall, Sydney, Australia*.
- Priyatno, D. (2014), SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Situngkir, M. B., Rahayu, V. I., dan Zulkifli., 2021, Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang), *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, Vol. 2 No. 1:174–183.
- Sugiyono, P. D. (2017), Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D). Bandung: ALFABETA.
- TheTopTens*, 2021, *Best Sneaker Brands*. Diakses 30 Juli 2022, <https://www.thetoptens.com/>.