

## Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

**Safrida Azzahra**

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

**Yulis Nurul 'Aini**

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: [safridaazzahra96@gmail.com](mailto:safridaazzahra96@gmail.com)\*

**Abstract.** Converse shoes are foreign sneakers brand that is considered a classy product that is still a favorite of many people in the world, including in Indonesia. Consumers purchase a product that was in line with their tastes and lifestyle., and to influence consumers to make purchase, Converse offers good quality product. The goal of this study is to understand how lifestyle and product quality affect consumers' decisions to purchase Converse sneakers. 65 D4 Marketing Management students at Malang State Polytechnic who had purchased Converse shoe goods participated in this quantitative study. Data was gathered utilizing a questionnaire-based approach. To choose responders, the Accidental Sampling method was applied. Testing hypotheses and multiple regression analysis are two techniques for data analysis. Study findings on the relationship between lifestyle and product quality and purchase decisions indicate that  $F_{count} > F_{table}$ , or  $42.517 > 3.15$ , with a coefficient of determination of 0.565. The study's findings indicate that lifestyle and product quality account for 56.5% of purchase decisions, with other factors accounting for 43.5% of decisions that were not examined. According to this study, judgments on what to buy are influenced by both product quality and lifestyle. It is also expected that Converse companies can pay attention to consumer lifestyles and maintain the quality of Converse products and continue to innovate to stay superior to other shoe brands.

**Keywords:** Lifestyle, Product quality, Purchase decision, Converse shoes.

**Abstrak.** Sepatu Converse merupakan *brand sneakers* luar negeri yang dianggap sebagai produk berkelas yang masih menjadi favorit banyak orang di dunia salah satunya di Indonesia. Dalam dalam membeli suatu produk konsumen menyesuaikan selera dan gaya hidup mereka, selain itu ntuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, Converse menawarkan produk yang berkualitas baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana gaya hidup dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu sneakers Converse. Penelitian kuantitatif ini diikuti oleh 65 mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli barang sepatu Converse. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan berbasis kuesioner. Untuk memilih responden digunakan metode Accidental Sampling. Pengujian hipotesis dan analisis regresi berganda merupakan dua teknik analisis data. Temuan penelitian mengenai hubungan gaya hidup dengan kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $42,517 > 3,15$  dengan koefisien determinasi sebesar 0,565. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk menyumbang 56,5% dari keputusan pembelian, dengan faktor-faktor lain menyumbang 43,5% dari keputusan yang tidak diteliti. Menurut penelitian ini, penilaian terhadap apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan Converse dapat memperhatikan gaya hidup konsumen dan mempertahankan kualitas produk Converse serta terus berinovasi agar tetap unggul dibandingkan merek sepatu lain.

**Kata kunci:** Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu Converse

## LATAR BELAKANG

Troxell dan Stone menggambarkan fashion sebagai gaya yang dianut dan dikenakan oleh mayoritas anggotanya selama periode tertentu, dan mereka menyatakan bahwa salah satu kontes bisnis terjadi di industri ini (italianfashionschool, 2022). Salah satu bagian dari *fashion* adalah sepatu, produk yang berguna bagi semua orang, dan tujuannya bukan hanya sebagai pelindung kaki akan tetapi saat ini sepatu juga sebagai penunjang penampilan seseorang dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu *brand sneakers* yang ramai peminat dan banyak disukai konsumen dari tahun ke tahun adalah *brand sneakers* luar negeri yang terkenal yaitu Converse. Converse dibuat di perusahaan Converse Rubber Shoe Company yang didirikan oleh Marquis Mils pada tahun 1908 di Malden Massachusetts, Amerika Serikat. Converse dan bisnis sepatu lainnya bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sebagai akibat dari meningkatnya pengetahuan konsumen dan permintaan akan item sepatu yang sesuai dengan tren saat ini. Desain unik item sepatu Converse menjadikannya sangat serbaguna dan cocok dengan gaya apa pun. Oleh karena itu, remaja dan pelajar merupakan mayoritas peminat Converse di Indonesia (Indria, 2022).

Pada tahun 2020 presentase Converse sebesar 48,10%, tahun 2021 sebesar 51,30%, dan terakhir tahun 2022 sebesar 50%. Data tersebut menunjukkan bahwa *brand* Converse merupakan produk sepatu yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Mayoritas responden studi goodstats.id (2023) memberikan alasan kenyamanan sebagai alasan utama mereka dalam mengenakan sepatu sneakers (81,7%), disusul alasan model dan warna sepatu menarik (68,4%), kesesuaian harga (63,9%), ketahanan (63,9%), daya tahan (57,1%), dan reputasi merek (38,1%). Sepatu Converse merupakan sepatu kasual, namun karena ringan dan nyaman dipakai, dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari.

Faktor yang dianggap penting dan berhubungan dengan *fashion* salah satunya adalah selera atau gaya hidup. Adanya *fashion* dan *style* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi seseorang. Dilansir dari kompasiana.com (Kusuma, 2022) fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia adalah ditunjukkan dengan fakta bahwa semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan, industri hiburan dan *fashion*, adanya produk mewah, serta ketergantungan pada merek asing. Hal ini tergambar dari fakta bahwa konsumen Indonesia telah berkembang seiring dengan adanya perkembangan globalisasi. Dilansir dari sindonews.com (Nugroho, 2023) sepatu sudah memiliki banyak fungsi lainnya seperti untuk penampilan ataupun untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan aktivitas, terlihat dari maraknya tren OOTD (*Outfit Of The Day*) atau tren yang memperlihatkan gaya berbusana di sosial media. Hal ini

dilakukan untuk memuaskan keinginan diri sendiri dan menunjukkan kualitas dari gaya hidupnya.

Menurut laporan dari kumparan.com (Kusumawardani, 2023), masyarakat Indonesia cenderung menganggap produk asing lebih modis atau stylish dibandingkan produk lokal. Sebagian masyarakat juga menekankan pentingnya penampilan untuk selalu terlihat menarik dan sempurna di hadapan orang lain. Persepsi ini secara langsung memengaruhi pola pembelian produk sepatu Converse, yang merupakan merek luar negeri yang terkenal. Fungsi gaya hidup memainkan peran yang signifikan dalam konteks bisnis atau pemasaran. Hal ini karena pemahaman akan gaya hidup seseorang memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan konsumen, terutama saat mereka membuat keputusan pembelian. Pemahaman ini memberikan dampak yang signifikan bagi upaya pemasaran, karena memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan informasi tentang gaya hidup konsumen merupakan alat yang sangat berharga bagi pemasar untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka di pasar yang kompetitif dan berubah-ubah.

Gaya hidup bukan satu-satunya aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan; Variabel lain juga dipertimbangkan, salah satunya adalah kualitas produk yang pada akhirnya akan dibeli konsumen. Menurut Daga (2017), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup ketahanan terhadap keausan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan fitur lain yang diinginkan, disebut sebagai kualitas produk.. Ketika suatu produk pertama kali dilihat oleh pelanggan, perhatian utama mereka adalah kualitasnya. Pelanggan lebih cenderung memilih dan membeli suatu produk jika kualitasnya lebih tinggi ketika tersedia bagi mereka. Pada riset Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan 62,5% responden menjadikan kualitas produk berada di urutan kedua faktor konsumen membeli produk. Converse adalah brand yang menciptakan sepatu dengan bentuk dan ukuran yang banyak menjadi incaran semua orang. Dilansir dari koranprogresif.co (Budi, 2023) sepatu Converse memiliki banyak keunggulan seperti terbuat dari bahan premium yang nyaman dan aman saat digunakan, memiliki ciri khas desain, memiliki pelindung pada jari kaki agar terhindar dari cedera, dan lain sebagainya.

Berdasarkan justifikasi yang diberikan, gaya hidup dan kualitas produk saat ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh semua sektor usaha, khususnya industri fashion. Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang dijadikan sebagai subjek penelitian. Topik ini dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian karena fashion dan tren

sudah mendarah daging dalam kehidupan siswa. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk menyelidiki bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kajian Teori**

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan baik masyarakat maupun individu. Menurut definisi dari Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2017), pemasaran merupakan upaya untuk memberikan kepuasan yang menguntungkan dari keinginan konsumen. Lebih dari sekadar menjual produk, pemasaran juga merupakan aspek utama dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberadaannya di pasar yang terus berubah. Dalam pengertian ini, tidak hanya cukup bagi suatu bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran, tetapi juga penting untuk mengintegrasikan berbagai departemen terkait guna memastikan operasional yang lancar dan terkoordinasi. Pemasaran bekerja secara kolaboratif dengan pasar untuk menciptakan peluang perdagangan yang saling menguntungkan serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ini berarti bahwa pemasaran bukanlah sekadar tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami pasar dan kebutuhan konsumen dengan mendalam. Dengan demikian, pemasaran menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi mereka di pasar yang penuh persaingan, sambil terus memprioritaskan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya menjadi suatu kegiatan bisnis, tetapi juga menjadi suatu filosofi yang mendasari setiap aspek operasional perusahaan.

#### **Perilaku Konsumen**

Dalam ranah analisis pemasaran, fokus utama ditempatkan pada pelanggan, yang menjadi pusat dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan. Memahami perilaku pelanggan menjadi elemen kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2017), pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi pondasi yang tak tergantikan dalam pengembangan rencana pemasaran yang sukses dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan hanya menjadi alat penting dalam meraih

kesuksesan bisnis, tetapi juga menjadi kunci untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

### **Gaya Hidup**

Pemikir dan pemasar memiliki pandangan yang beragam dalam mendefinisikan gaya hidup, yang dapat memiliki interpretasi yang bervariasi. Gaya hidup seseorang tidak hanya mencakup kebiasaan konsumsi mereka, tetapi juga mencerminkan banyak aspek dari kehidupan mereka yang memengaruhi pola pembelian dan preferensi pribadi mereka. Faktor-faktor ini meliputi rutinitas sehari-hari, pola waktu, dan kebiasaan berbelanja, yang pada akhirnya membentuk gaya hidup individu. Selain itu, gaya hidup seseorang juga dapat berubah sebagai respons terhadap pengaruh eksternal, seperti perubahan situasi finansial atau perkembangan dalam kehidupan pribadi. Gaya hidup konsumen mencerminkan preferensi, nilai, dan prioritas mereka dalam menggunakan produk dan jasa. Ini adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai elemen yang membentuk kehidupan sehari-hari seseorang. (Priansa, 2021:185).

### **Kualitas Produk**

Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat menampilkan sejumlah fitur yang meliputi akurasi, keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan atribut kualitas lainnya. Menurut Daga (2017:32), peranan kualitas produk memiliki dampak yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis serta tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan dan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi bisnis. Dengan memperhatikan kualitas produk, pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan membangun reputasi yang kuat dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Investasi dalam aspek kualitas produk menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan produk yang unggul dan memuaskan bagi konsumen. Tindakan ini tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis dalam pasar yang padat persaingan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks bisnis, pemahaman bahwa kualitas produk merupakan landasan bagi kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang krusial. Dengan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang mereka untuk pertumbuhan dan keberhasilan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Dengan demikian, investasi dalam kualitas produk tidak

hanya menjadi suatu keharusan, tetapi juga merupakan langkah penting untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan bisnis di pasar yang terus berubah.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong, (2017), adalah ketika seseorang memilih untuk membeli barang atau jasa dari berbagai penjual. Proses keputusan pembelian ini melibatkan lima tahap utama yang harus dilalui oleh pembeli. Pertama, tahap pengenalan masalah, di mana pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Selanjutnya, mereka melakukan pencarian informasi untuk mengumpulkan data yang relevan terkait produk atau layanan yang mereka minati. Setelah memiliki informasi yang cukup, pembeli kemudian melanjutkan ke tahap evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan kebutuhan pribadi. Setelah mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, mereka kemudian membuat keputusan pembelian, yaitu memilih satu dari opsi yang tersedia. Namun, proses keputusan pembelian belum berakhir di tahap pembelian itu sendiri. Tahap terakhir adalah bertindak setelah pembelian, di mana pembeli mengevaluasi pengalaman mereka setelah membeli produk atau layanan tersebut. Ini termasuk mempertimbangkan kepuasan mereka terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan.

### **Kajian Empiris**

Studi yang dilakukan oleh Suryaningtyas dan Kurniawati pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup tidak hanya berdampak terpisah satu sama lain terhadap keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga saling berinteraksi secara bersama-sama. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Rahmanisa dan Mardhiyah pada tahun yang sama, yang menyoroti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup dan kualitas produk mempunyai dampak simultan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Ingatlah bahwa ketika konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli, mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Hal ini menyoroti bagaimana, ketika mempertimbangkan elemen lain seperti gaya hidup, kualitas produk memengaruhi penilaian mengenai apa yang harus dibeli baik secara individu maupun kombinasi. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang holistik, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus

pada meningkatkan kualitas produk mereka, tetapi juga untuk memahami dan merespons gaya hidup konsumen secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh.

Hubungan Antar Variabel

### **Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup yang diamalkan oleh konsumen memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku mereka ketika melakukan pembelian. Konsep ini diperkuat oleh pandangan Kotler & Armstrong (2017:175), yang menegaskan bahwa faktor-faktor personal seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan identitas diri, semuanya memainkan peran yang vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu. Pemahaman ini menegaskan bahwa aspek-aspek ini tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga membentuk bagaimana mereka memilih produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup, nilai, dan identitas pribadi mereka. Dengan demikian, memperhatikan gaya hidup konsumen menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan daya tarik produk atau layanan di pasar yang beragam.

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rahmawati (2016:33), kualitas produk tercermin dalam kemampuannya untuk memenuhi fungsi yang diinginkan, termasuk tingkat akurasi, kemudahan penggunaan, ketahanan, dan kemampuan perbaikan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya berfokus pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga mempertimbangkan aspek tambahan seperti kemudahan penggunaan dan daya tahan. Memahami aspek-aspek ini menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang produk yang lebih menarik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek kualitas produk seperti akurasi, kemudahan penggunaan, dan daya tahan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hasilnya, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan persepsi merek dan memperkuat ikatan abadi antara bisnis dan klien. Oleh karena itu, landasan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif adalah pemahaman menyeluruh tentang variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

## **Hubungan Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen di pasar Kopi Dari Hati Madiun merupakan penelitian empiris yang dilakukan Suryaningtyas dan Kurniawati pada tahun 2022. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana gaya hidup dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi adalah tujuan utamanya. dari proyek studi ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pilihan konsumen terhadap produk Kopi Dari Hati Madiun. Temuan ini menegaskan bahwa kedua aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk pola pembelian di pasar kopi tersebut. Bagi mereka yang terlibat dalam bisnis kopi, penelitian ini menawarkan informasi berharga untuk memahami dinamika pasar dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan di bisnis kopi dapat memodifikasi strategi pemasaran mereka untuk menarik pelanggan dan memahami bagaimana gaya hidup dan kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen dan data terperinci yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan taktik yang lebih cerdas dan relevan di pasar yang dinamis.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu digunakan penelitian kuantitatif. Angka-angka atau data yang telah dihitung (diberi skor) dianggap sebagai data kuantitatif (Sugiyono, 2013:23).

Ukuran populasi dalam penelitian melibatkan 169 pengguna Converse, jurusan Manajemen Pemasaran. Berdasarkan hasil dari rumus Slovin, maka sampel minimal yang dapat diambil dari populasi sebanyak 60,159 kemudian oleh peneliti dibulatkan menjadi 65 responden. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel *nonprobability* dengan teknik *sampling accidental*.

Variabel gaya hidup terdiri dari tiga indikator menurut Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013:82): 1) aktivitas (item: hobi, liburan, anggota klub, belanja, olahraga); 2) *interest* (item: keluarga, rekreasi, pakaian, media); 3) Opini (item: diri sendiri, ekonomi, produk, budaya). Variabel kualitas produk terdiri dari dua indikator menurut Kotler (2010:230) dalam Daga (2017:38): 1) *level* (item: kenyamanan, ketahanan, model, kualitas bahan); 2) *consistency* (item: bebas dari cacat, bebas dari kegagalan, konsisten). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) sebagaimana dikutip dalam Priansa (2021:89), variabel keputusan pembelian terdiri dari



lima tanda. 1) pemilihan produk (item: keunggulan, keunggulan, dan pemilihan produk); 2) pemilihan merek (terdiri dari kesesuaian harga, kebiasaan, dan minat terhadap merek); 3) Memilih saluran pembelian (item: layanan yang diberikan, kemudahan mendapatkan, inventaris); 4) Waktu pembelian (item: kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian); 5) Jumlah pembelian (item: jumlah produk, untuk persediaan).

Kuesioner disebar untuk sarana pengumpulan data untuk penelitian, kemudian data dianalisis menggunakan analisa deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas uji reliabilitas, analisa determinan dan uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Keseluruhan *tools* pengukuran yang digunakan memenuhi standar validitas penelitian.

### **Uji Realiabilitas**

Gaya hidup, kualitas produk, dan pengambilan keputusan konsumen telah tervalidasi.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Data yang dihasilkan menunjukkan pola sebaran normal karena menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, grafik diagonal, atau grafik histogram. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi oleh model regresi.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Apabila titik-titik tersebar secara merata di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nilai 0, itu menunjukkan bahwa variasi dari kesalahan cenderung homogen atau homoskedastis. Dalam konteks ini, tidak ada pola yang jelas dari heteroskedastisitas, yang berarti bahwa variasi kesalahan tidak mengalami peningkatan atau penurunan yang sistematis seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Homoskedastisitas merupakan asumsi penting dalam analisis regresi yang mengindikasikan bahwa varian dari kesalahan tetap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Dengan kata lain, homoskedastisitas menandakan bahwa penyebaran kesalahan tidak bervariasi terlalu jauh tergantung pada nilai-nilai variabel independen. Ini merupakan indikator yang penting karena memastikan kecocokan model regresi yang lebih baik dan validitas hasil analisis yang dihasilkan.

#### **Uji Multikolonieritas**

Keseluruhan nilai VIF  $< 10$ , dengan demikian variabel bebas (*independent*) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) lebih berpengaruh dengan koefisien 0,897 dibandingkan Gaya Hidup ( $X_1$ ) dengan 0,437.

### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor gaya hidup dan kualitas produk memberikan pengaruh 56,5% akan total pengaruh variabel pilihan pembelian, sedangkan sisanya 43,5% adalah variabel lain yang tidak diteliti.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial**

Temuan uji t memungkinkan pengambilan kesimpulan yang sesuai dengan hipotesis alternatif, yakni faktor gaya hidup secara parsial memengaruhi keputusan konsumen akan pembelian produk sepatu Converse. Hal yang sama berlaku untuk faktor kualitas produk.

#### **Uji Simultan**

Keputusan pembelian sepatu Converse dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), seperti yang ditunjukkan hasil pengujian yang dilakukan secara bersamaan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan dan dievaluasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25, dilakukan diskusi di antara mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang mengenai dampak gaya hidup dan kualitas produk terhadap preferensi pembelian sepatu Converse. Dalam konteks penelitian ini, model persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai  $Y = 7,905 + 0,437X_1 + 0,897X_2 + e$ . Nilai konstanta (7,905) mengindikasikan bahwa jika gaya hidup ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) diabaikan atau dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap akan memiliki nilai 7,905. Ketika gaya hidup ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,437, sedangkan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak memiliki dampak langsung. Dari nilai koefisien regresi gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,437, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,897, dapat diinterpretasikan bahwa jika gaya hidup ( $X_1$ ) tetap dan kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,897. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa baik gaya hidup maupun kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi

pembelian sepatu, terutama di kalangan mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman akan preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan pasar sasaran mereka.

Berdasarkan hasil analisis di atas, terungkap bahwa gaya hidup dan kualitas produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk memiliki pengaruh dominan sebesar 89,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang sangat memprioritaskan kualitas produk sepatu Converse dalam proses keputusan pembelian mereka. Mereka secara khusus memperhatikan apakah produk tersebut berkualitas baik atau tidak sebelum membuat keputusan pembelian. Meskipun demikian, gaya hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 43,7% dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup juga memainkan peran dalam keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah daripada kualitas produk. Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang cenderung lebih fokus pada kualitas produk, namun gaya hidup mereka tetap mempengaruhi keputusan pembelian mereka terkait sepatu Converse. Dengan demikian, gaya hidup dan kualitas produk keduanya memiliki dampak yang signifikan dalam proses keputusan pembelian, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Namun, penting untuk diingat bahwa gaya hidup juga masih memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks pembelian sepatu Converse oleh Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Analisis data penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi berganda positif sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi secara positif oleh variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ). Pernyataan “Sepatu converse cocok digunakan dengan berbagai model pakaian” mempunyai nilai rata-rata (Mean) terbesar  $X_{1,8}$  sebesar 4,42, sesuai dengan distribusi frekuensi variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden setuju apabila menggunakan sepatu Converse itu dapat digunakan dengan berbagai model pakaian. Sedangkan untuk item terendah yaitu  $X_{1,5}$  yaitu 3,38 dengan pernyataan “Sepatu Converse dapat saya gunakan saat olahraga”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden tidak setuju mengenai pernyataan tersebut karena desain sepatu Converse kurang sesuai saat dipakai berolahraga.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,897

yang bernilai positif. Hal tersebut berarti variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif. Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan distribusi frekuensi dari variabel Kualitas Produk, nilai rata-rata (*mean*) yang paling tinggi yaitu  $X_{2.2}$  sebesar 4,38 dengan pernyataan “Sepatu Converse memiliki ketahanan produk yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden setuju apabila sepatu Converse memiliki ketahanan produk yang baik karena sepatu Converse terbuat dari bahan premium yang menjadi faktor utama ketahanan produk sepatu ini. Nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu  $X_{2.6}$  sebesar 3,78 dengan pernyataan “Sepatu Converse bebas dari kegagalan produksi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju mengenai pernyataan tersebut karena sepatu Converse pernah mengalami kegagalan produksi produknya.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan kualitas produk, baik jika dipertimbangkan secara terpisah maupun bersama-sama, berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,517 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,15 mendukung hal tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini tervalidasi secara efektif karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan signifikansi statistik dicapai pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Menurut hipotesis ketiga penelitian, keputusan konsumen untuk membeli komoditas tertentu dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh gaya hidup dan kualitas produk, baik secara terpisah maupun kombinasi. Sebagai konsekuensinya, temuan penelitian ini menambah pengetahuan kita tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk dan betapa pentingnya bagi pemilik perusahaan untuk mempertimbangkannya saat membuat rencana pemasaran yang unggul.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat dikonfirmasi karena uji parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi pembelian sepatu Converse. Selain itu, mengingat bahwa pemilihan pembelian sepatu Converse dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) juga dapat diterima. Lebih lanjut, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) didukung karena hasil uji simultan (uji  $F$ ) menunjukkan bahwa baik gaya hidup ( $X_1$ ) maupun kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sepatu sneakers Converse. Dengan kata lain, hasil penelitian menegaskan bahwa gaya hidup dan kualitas

produk berperan penting dalam menentukan preferensi pembelian sepatu Converse. Variabel gaya hidup (X1) terbukti memiliki dampak yang signifikan secara individual, sementara kualitas produk (X2) juga memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menguatkan pentingnya memperhatikan baik gaya hidup maupun kualitas produk dalam merancang strategi pemasaran sepatu Converse. Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dengan memperhatikan aspek-aspek ini, yang pada gilirannya dapat meningkatkan preferensi pembelian konsumen terhadap sepatu merek tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diharapkan bahwa perusahaan Converse dapat mengambil langkah-langkah tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satunya adalah dengan memproduksi jenis sepatu yang cocok digunakan untuk kegiatan olahraga, sehingga dapat memenuhi minat konsumen yang ingin menggunakan sepatu Converse untuk aktivitas tersebut. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan terus tertarik untuk membeli sepatu Converse. Selain itu, penting bagi perusahaan Converse untuk tetap mempertahankan model sepatu mereka yang sesuai untuk digunakan dengan berbagai jenis pakaian. Hal ini akan membantu dalam mempertahankan minat konsumen terhadap produk mereka, karena sepatu Converse tetap menjadi pilihan yang cocok untuk berbagai kesempatan. Adapun aspek lain yang perlu diperhatikan adalah proses produksi dan menjaga kualitas produk. Perusahaan perlu terus memperbaiki proses produksi mereka untuk memastikan bahwa sepatu Converse tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan menjaga kualitas produk, diharapkan konsumen akan merasa yakin dan terdorong untuk terus membeli sepatu Converse. Kedepannya, penelitian ini juga menyarankan untuk memperluas cakupan populasi responden sehingga data yang dikumpulkan mencakup berbagai kelompok konsumen sepatu Converse.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Budi, A. (2023, Januari 12). Material premium, ini dia keunggulan sepatu Converse. Koran Progresif. Retrieved Maret 10, 2023, from <http://koranprogresif.co.id/material-premium-ini-dia-keunggulan-sepatu-converse-yang-nyaman>
- Daga, R. (2017). Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Gowa Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Indria. (2022, Oktober 31). 11 review sepatu Converse original terbaru dan terbaik (Update 2023). productnation. Retrieved Februari 9, 2023, from <https://productnation.co/id/20020/sepatu-converse-terbaru-terbaik-indonesia/>
- italianfashionschool. (2022, Juni 22). 6 referensi fashion menurut para ahli. Retrieved Januari 9, 2023, from <https://italianfashionschool.id/fashion-menurut-para-ahli/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15 global edition. England: Pearson Education Limited.
- Kusuma, W. P. (2022, Januari 15). Fenomena fashion dan gaya hidup masyarakat Indonesia. kompasiana.com. Retrieved Maret 9, 2023, from <https://www.kompasiana.com/wahyu74541/61e208ec06310e1ed7766355/fenomena-fashion-dan-gaya-hidup-masyarakat-indonesia>
- Kusumawardani, R. (2023, Januari 11). Gaya hidup perilaku konsumen dalam memilih produk lokal atau asing. kumparan.com. Retrieved Maret 12, 2023, from <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/rr-gina-kusumawardani/gaya-hidup-perilaku-konsumen-dalam-memilih-produk-lokal-atau-asing-1zZ5YuellCl>
- Nugraha, J. P. (2021). Teori perilaku konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Rahmawati. (2016). Manajemen pemasaran. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Sugiyono. (2013). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningtyas, N., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada konsumen di Kopi Dari Hati Madiun). Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 40-51. ISSN Online: 2338-6576.