

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE” (KASUS PADA MAHASISWA YKPN YOGYAKARTA)

Rahmad Mustary Moeda Silalahi¹, Retno Hartati^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author retnohartati@gmail.com

Abstrak

Riset dilakukan buat menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 205 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan sumber dari internet yang berhubungan dengan penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan kriteria tertentu atau pengambilan sampel secara purposif. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Penemuan yang didapat dari riset adalah keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Kualitas produk mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Adjusted R²* bernilai 0,526 atau 52,6% dapat diartikan gaya hidup, harga, dan kualitas produk memberikan dampak sebesar 52,6% terhadap variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan variabel-variabel independen lain yang belum ada dalam variabel independen yang diteliti mempengaruhi 47,4%.

Kata kunci: Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

*This study was conducted with the aim of analyzing the effect of lifestyle, price, and product quality on converse shoe purchase decisions in YKPN Yogyakarta students. This study uses quantitative methods. The type of data used in this study is primary data and secondary data. Primary data obtained based on the dissemination of questionnaires to 205 respondents and secondary data retrieved via text books, journals, and sources from the research-related internet. Samples are taken using purposive sampling. The data is analyzed with multiple linear regression analysis techniques. The findings obtained from the research are lifestyles have a significant positive effect on the decision to buy converse shoes in YKPN Yogyakarta students. The price did not have a significant effect on the decision to buy converse shoes in YKPN Yogyakarta students. Product quality has a significant positive effect on the decision to purchase converse shoes in YKPN Yogyakarta students. Adjusted *R²* of 0.526 or 52.6% which means lifestyle, price, and product quality have an effect of 52.6% on dependent variables of purchasing decisions, while 47.4% are caused by another independent variable that is not yet in the independent variables studied.*

Keywords: Lifestyle, Price, Product Quality, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang serba modern ini, persaingan antar perusahaan saat sekarang ini terjadi begitu ketat dikarenakan banyak nya perusahaan membuat produk yang sejenis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dan memberi pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggannya. Produk *fashion* merupakan hal yang tidak terpisah dari gaya hidup. *Fashion* berfungsi tidak hanya untuk menutup badan namun juga menjadi indera komunikasi untuk mengungkapkan jati diri. Produk *fashion* tidak hanya sandang dan aksesoris yang digunakan, namun juga tas dan sepatu. Sepatu adalah barang yang sangat bermanfaat bagi setiap orang, dimana fungsi sepatu bukan hanya untuk pelindung kaki saja, juga sepatu merupakan penunjang penampilan yang diperlukan bagi remaja-remaja jaman sekarang dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Mengenakan sepatu dengan *brand* ternama dipercaya dapat membuat orang tampil lebih percaya diri dan merupakan bagian dari gaya hidup.

Salah satu merk sepatu yang paling banyak diminati masyarakat di Indonesia ialah Converse. Merek sepatu ini berasal dari Amerika Serikat. Sepatu converse dikenal karena daya tahannya, sol tebal dan jahitan yang kokoh memastikan daya tahannya. Sepatu Converse terkenal dengan desainnya yang klasik dan stylish yang tidak akan pernah ketinggalan zaman. Sepatu merk converse merupakan merek yang sangat populer untuk kalangan anak muda. Converse membidik pasar untuk anak muda dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas. Berdasarkan sumber dari (*Top Brand Award*, 2019) sepatu converse menempati peringkat pertama top brand for teens index tahun 2019 kategori perlengkapan sekolah. Converse menempati peringkat pertama dari tiga brand sepatu yang bersaing di pasar indonesia.

Yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada berbagai faktor. Hasil riset yang telah dilaksanakan peneliti Yunita dan Artanti (2014) ditemukan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan nyata oleh gaya hidup sedangkan riset Umboh dkk (2015) dan Mongisidi dkk (2019) menemukan sebaliknya gaya hidup tidak mempengaruhi secara bermakna terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menangkap hubungan antara individu dan lingkungannya secara keseluruhan. Konsumen membutuhkan produk yang cocok dengan keinginan, gaya hidup dan kepentingannya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Yahya, Widodo (2020) dan Putrananda, Agustin (2018) harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian, namun temuan riset Mongisidi dkk (2019) harga tidak memberi dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Sesuai Tjiptono (2015) harga adalah unit mata uang maupun satuan takaran yang lain (termasuk barang dan layanan lainnya) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak milik atau hak guna atas barang atau jasa. Harga memegang peran penting dalam pemasaran. Jikalau harga sangat tinggi, pasar sasaran tertentu tidak akan dapat menjangkau produk dan penilaian konsumen akan kurang. Berkebalikan, apabila harga sangat rendah, pebisnis akan kesulitan memperoleh laba atau sebagian konsumen beranggapan mutu tidak bagus.

Menurut hasil riset Umboh dkk (2015) dan Yahya, Widodo (2020) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil riset Supriyadi dkk (2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Yahya dan Widodo (2020) kualitas produk (*Product Quality*) ialah “kesanggupan suatu produk dalam melaksanakan perannya yang terdiri dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan pemeliharaan, ataupun atribut bermakna lainnya”. Dalam Kotler dan Keller (2018) kualitas (*quality*) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mengandalkan

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Produk berkualitas tinggi, kuat dan nyaman membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian”.

Riset ini tentang pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Tujuan riset untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse mahasiswa YKPN Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas penting yang dilakukan pengusaha untuk meningkatkan kelangsungan hidup, perkembangan dan profitabilitas perusahaan. Keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada pengalaman mereka, terutama dalam bidang pemasaran (Mongisidi dkk., 2019). Menurut Kotler dan Keller (2018) “pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan menggunakan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas diketahui bahwa pemasaran tidak hanya untuk berjualan atau memasarkan suatu barang maupun pelayanan, namun juga merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan impian seseorang juga grup melalui tukar menukar.

Dengan berkembangnya ekonomi dan teknologi, maka strategi yang harus diterapkan perusahaan juga berkembang, terutama dalam bidang pemasaran, oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk atau jasa yang diinginkan atau tingkah laku pembeli yang juga disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga bisa disebut sebagai tindakan orang-orang dalam keterlibatan langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang atau layanan, yang juga meliputi proses pengambilan keputusan mulai dari mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut (Hani dan Swasta dalam Yahya dan Widodo, 2020).

Sunyoto (2015) menyebutkan terdapat tiga pendekatan pokok dalam meneliti tingkah laku konsumen yaitu pendekatan interpretif, pendekatan tradisional, dan pendekatan sains marketing. Pendekatan interpretif menyelidiki perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendukungnya. Penelitian menggunakan wawancara jangka panjang juga diskusi kelompok terfokus agar mengerti arti produk atau layanan untuk pelanggan, serta perasaan dan pengalaman konsumen selama pembelian dan penggunaan. Pendekatan tradisional didasarkan pada teori dan metode kognitif, psikolog sosial dan perilaku dan sosiologi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku konsumen dan mengambil keputusan. Dasar dari Pendekatan Sains marketing diambil dari ilmu statistikan serta ilmu ekonomi, dengan cara dikembangkan dan diuji cobakan dengan menggunakan model matematika yang didasarkan pada hierarki kebutuhan manusia sesuai Abraham Maslow untuk meramal dampak strategi pemasaran pada pilihan konsumsi, yang juga disebut *moving rate analysis*.

Gaya Hidup

Gaya hidup ialah sebagian dari kebutuhan kedua manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan hasrat individu untuk mengganti gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2018) “gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat”. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap

dengan lingkungannya. Menurut Sutisna dalam Yunita dan Artanti (2014) gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup, ditentukan oleh cara individu menggunakan waktu untuk melakukan aktivitas mereka, apa yang mereka dianggap utama dalam lingkungan (minat), serta pandangan mereka (opini) tentang dirinya sendiri dan dunia disekitar mereka.

Indikator gaya hidup dalam Kotler dan Keller (2018) ialah seperti berikut:

- a) Kegiatan (*activities*), yaitu tindakan atau aktivitas yang dijalankan seseorang di masa rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
- b) Minat (*interest*) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
- c) Pendapat (*opinion*) yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

Harga

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, pasar sasaran tertentu tidak akan dapat menjangkau produk dan bahkan nilai bagi nasabah akan berkurang. Berlawanan, jika harga sangat rendah, perusahaan akan mendapat hambatan dalam memperoleh laba atau sebagian konsumen beranggapan mutunya jelek. Harga adalah satuan uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan layanan lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau layanan tersebut (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2019) mengatakan bahwa harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur yang termudah disesuaikan dalam program pemasaran sedangkan fitur produk, *channel distribution*, dan atau komunikasi memerlukan lebih banyak waktu”.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015) yaitu:

- 1) Orientasi keuntungan.
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar.
- 2) Orientasi *Volume*
Selain target laba, beberapa perusahaan menetapkan harga dilandasi tujuan yang mengarah pada volume tertentu.
- 3) Orientasi citra
Citra bisa dibuat dengan melalui kebijakan penentuan harga. *Company* dapat mengenakan harga tinggi untuk membangun atau menjaga citra bergengsi. Pada saat yang sama, harga rendah dapat diterapkan agar citra dapat dibentuk dengan nilai tertentu (*image of value*).
- 4) Stabilisasi Harga
Dalam keadaan di mana konsumen sangat perasa pada harga, dimana harga diturunkan oleh perusahaan, pesaing juga menurunkan harganya, maka keadaan tersebut menjadi dasar penetapan target stabilitas harga pada industri tertentu dengan produk yang sangat terstandarisasi (seperti minyak). Stabilitas harga bertujuan untuk melindungi hubungan yang konstan antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) melalui kebijakan harga.
- 5) Tujuan-tujuan Lainnya
Penetapan harga juga dapat diatur untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, memperoleh arus kas yang cepat, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau tentunya akan dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian.
- b) Harga yang cocok dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan pantas dengan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi, sehingga konsumen tidak merasa keberatan membeli produk tersebut. Namun konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.
- c) Harga cukup bersaing. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga ditetapkan berdasarkan manfaat produk yang diperoleh. Baik jika harga yang tinggi memiliki manfaat yang produk yang tinggi pula.

Kualitas produk

Menurut Assauri dalam Umboh dkk (2015) pengertian kualitas alias mutu produk ialah “hal yang harus mendapat perhatian penting pebisnis atau produsen, karena mutu produk berhubungan erat dengan kepentingan kepuasan nasabah, dan problem kepuasan pelanggan merupakan arah dari aktivitas pemasaran perusahaan”. Yahya dan Widodo (2020) memberi pengertian kualitas produk sebagai “kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas (*quality*) ialah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler dan Keller (2019), ada beberapa aspek kualitas produk diantaranya:

- a) Bentuk (*form*), terdiri dari ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*feature*) yang merupakan kekhususan produk yang menjadi melengkapi fungsi dasar produk.
- c) Kualitas kinerja (*performance quality*), ialah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f) Keandalan (*reliability*), ialah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h) Desain (*design*), adalah gabungan dari fitur-fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi suatu produk sesuai kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Umboh dkk (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah “memilih alternatif dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwa dalam membuat keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan”. Kotler dan Armstrong dalam Putrananda dan Agustin (2018) menyatakan bahwa: keputusan pembelian ialah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk:

Keputusan pembelian ialah hal yang perlu di pertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan kebutuhan akan barang dan jasa. Untuk keperluan ini konsumen mencari apa yang sesuai dengan gaya hidupnya, harga, dan kualitas produk tertentu serta mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi gaya hidup, harga, dan kualitas produk akan mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berlangsung melalui proses perilaku, yang meliputi lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan kemudian hasil atau perilaku setelah pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya, dan memiliki konsekuensi jangka panjang setelahnya (Kotler dan Keller, 2018).

Berikut model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Mengetahui masalah

Pembelian diawali dengan suatu proses ketika pembeli sadar adanya suatu problem atau kepentingan yang disebabkan oleh rangsangan dari dalam dan luar. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi dibedakan dalam dua tingkat pencarian. Keadaan pencarian terendah mencari informasi yang lebih gampang atau disebut penguatan informasi. Di tingkat berikutnya, keadaan memasuki pencarian informasi aktif, yaitu mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain (bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau mempelajari produk tertentu).

Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- a) Pribadi, mencakup keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b) Komersial, terdiri dari iklan, situs web, penjual, distributor.
- c) Masyarakat, meliputi media koran, majalah, dan organisasi peringkat konsumen.
- d) Eksperimental, terdiri dari penanganan, observasi, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Begitu konsumen mengumpulkan beragam informasi tentang produk, mereka mengevaluasi, memilih, dan membuat keputusan. Proses evaluasi awal adalah konsumen berusaha kebutuhannya dipenuhi. Selanjutnya, manfaat tertentu dari solusi produk yang dicari konsumen. Pada akhirnya, setiap produk sebagai seperangkat atribut dan memiliki kemampuan yang berbeda dipandang dalam memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi permintaannya. Perhatian terbesar diberikan konsumen pada atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan maksud pembelian, konsumen memutuskan melakukan pembelian produk yang paling disukai dan merupakan alternatif pilihan yang tepat.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pilihan dibuat dan melakukan keputusan pembelian, perilaku Pascapembelian akan berlangsung, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan yang didapatkan konsumen setelah keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas atas produk tersebut akan berpotensi berujung pada komplain konsumen dan konsumen merasa kecewa, sebaliknya jika mereka puas akan berpeluang besar dalam mengulang pembelian.

Keterkaitan Antar Variabel Riset

Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia, yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan seseorang untuk mengubah cara hidupnya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup, yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (minat), dan pandangan mereka (pendapat) tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Mongisidi dkk., 2019). Gaya hidup seseorang yang berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan mengikuti tren yang ada akan membuat seseorang melakukan pembelian suatu produk yang mendukung gaya hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

H_1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, pasar sasaran tertentu tidak akan dapat menjangkau produk, dan bahkan nilai bagi pelanggan akan rendah. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit memperoleh keuntungan, atau sebagian konsumen akan menganggap kualitasnya kurang baik (Tjiptono, 2015). Harga merupakan pertimbangan awal bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian, karena harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan dampak kualitas produk, tingkat kualitas yang meningkat, meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, dengan demikian mendukung harga yang lebih tinggi dan (biasanya) ongkos yang lebih rendah. Mutu mutlak menjadi penentu dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan nilai beli konsumen produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

H_3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Yunita dan Artanti (2014) hasil penelitian menemukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, sedangkan riset yang dijalankan oleh Umboh dkk (2015) dan Mongisidi dkk (2019) hasil studinya mendapatkan variabel gaya hidup tidak mempengaruhi secara nyata pada keputusan pembelian.

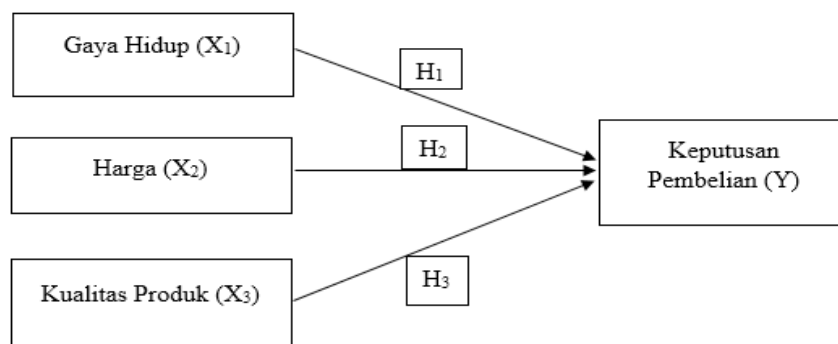
Yahya, Widodo (2020), Putrananda, Agustin, (2018), dan Yunita, Artanti (2014) mendapatkan temuan dalam riset mereka kalau variabel harga berdampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mongisidi dkk (2019) hasil risetnya menyatakan variabel harga tidak mempengaruhinya.

Riset yang dilakukan oleh Umboh dkk (2015) dan Yahya, Widodo (2020) mendapatkan hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil riset dari Supriyadi dkk (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam riset ini ialah:

- H₁: Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.
- H₂: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.
- H₃: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.



Gambar 1. Pola Pikir Riset

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai metode kuantitatif, data yang berbentuk angka-angka diolah dan dianalisis menggunakan statistik lalu diambil kesimpulan dari hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa YKPN Yogyakarta. Jumlah mahasiswa YKPN Yogyakarta yang aktif tercatat pada laman PDDikti ada Tahun Akademik 2019/2020 sejumlah 4.249 mahasiswa (PDDikti, 2019). Teknik yang dipakai *Non-Probability Sampling* dengan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud disini responden yang digunakan selain membeli juga memakai sepatu converse antara tahun 2017 s.d 2021. Dalam penelitian ini besar sampel dihitung dengan menerapkan rumus perhitungan sampel sesuai pendapat Hair et al., (2010) untuk memaksimalkan jumlah sampel dengan rasio 5 observasian untuk setiap indikator (jumlah pertanyaan) di setiap variabel sehingga jumlah sampel dapat dihitung yaitu jumlah item pertanyaan (indikator) dalam kuesioner dikalikan 5. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah 205 responden. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data. Alternatif tanggapan yang disiapkan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dari 5 kategori. Kategori alternatif jawaban yang dapat dipilih adalah kategori Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, kategori Setuju (S) diberi nilai 4, kategori ragu-ragu (N) diberi nilai 3, kategori Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Metode analisis data menggunakan tes validitas untuk menguji valid tidaknya item-item pertanyaan yang digunakan dalam variabel variabel dalam penelitian. Tes reliabilitas digunakan sebagai alat penilai keandalan item-item instrument yang digunakan. Tes Normalitas digunakan untuk mengetahui data variable dalam riset berdistribusi normal atau tidak, sedang tes asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji kelayakan model digunakan *goodness of fit test* dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel terikat dan tergantung digunakan *multiple regression analysis*. Hipotesa dalam penelitian diuji dengan *t test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data riset ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden nya ialah mahasiswa YKPN Yogyakarta yang membeli dan menggunakan sepatu converse di tahun 2017 s.d 2021. Dalam riset ini diperoleh 205 responden dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Perguruan Tinggi

Deskripsi responden berdasarkan perguruan tinggi seperti tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1: Jumlah sampel per Perguruan Tinggi di YKPN

Nama Perguruan Tinggi	Jumlah sampel	Prosentase
STIM YKPN	39	19%
STIE YKPN	116	56,6%
AA YKPN	46	22,4%
STAR YKPN	4	2%
Total	205	100%

Sumber: primer, diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa 205 responden berasal dari STIM YKPN sebanyak 39 responden (19%), STIE YKPN 116 responden (56,6%), AA YKPN sebanyak 46 responden (22,4%) dan ATA YKPN sebanyak 4 responden (2%).

Jenis Kelamin

Profil penjawab kuesioner berdasarkan jenis kelamin seperti tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2: Profil Penjawab kuesioner berdasar Jenis kelamin

Nama Perguruan Tinggi	Jumlah sampel	Prosentase
Pria	92	44,9 %
Wanita	113	55,1%
Total	205	100%

Sumber: Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden dengan jenis kelamin wanita (55,1%) sedangkan sisanya dengan jenis kelamin pria, dengan presentase 44,9%.

Uji Validitas

Menurut Wiyono (2011) Uji Validitas dilakukan menggunakan cara mengkorelasikan antara skor item menggunakan skor total item. Untuk uji validitas digunakan aplikasi SPSS 23 dalam mengolah datanya dan hasilnya dibandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Dengan memakai *degree of freedom* (df) = $n-2$, atau jumlah sampel -2, df yang digunakan akan sebesar $205 - 2$ atau $df = 203$. Alpha yang digunakan 0.05 diperoleh r tabel senilai 0.1381. Dengan kriteria jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas variabel gaya hidup, variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian hasil olah data dengan SPSS

23. ditunjukkan dalam tabel 3 dan tabel 4. Tabel 3 hasil uji validitas Gaya Hidup, harga, dan kualitas produk, sedang tabel 4 menunjukkan hasil uji untuk keputusan pembelian. Hasil uji yang ditunjukkan dalam tabel tersebut memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel gaya hidup (X_1) yang terdiri dari 6 item, variabel harga (X_2) 8 item, variabel kualitas produk (X_3) 16 item dan variabel keputusan pembelian (Y) 11 item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,1381 maka butir pertanyaan dalam semua variabel riset tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Gaya Hidup dan Harga

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Gaya Hidup	Item 1	0.1381	0.778	Valid
	Item 2	0.1381	0.633	Valid
	Item 3	0.1381	0.813	Valid
	Item 4	0.1381	0.791	Valid
	Item 5	0.1381	0.726	Valid
	Item 6	0.1381	0.735	Valid
Harga	Item 1	0.1381	0.792	Valid
	Item 2	0.1381	0.775	Valid
	Item 3	0.1381	0.785	Valid
	Item 4	0.1381	0.811	Valid
	Item 5	0.1381	0.794	Valid
	Item 6	0.1381	0.686	Valid
	Item 7	0.1381	0.781	Valid
	Item 8	0.1381	0.753	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0.1381	0.569	Valid
	Item 2	0.1381	0.547	Valid
	Item 3	0.1381	0.610	Valid
	Item 4	0.1381	0.654	Valid
	Item 5	0.1381	0.610	Valid
	Item 6	0.1381	0.550	Valid
	Item 7	0.1381	0.572	Valid
	Item 8	0.1381	0.512	Valid
	Item 9	0.1381	0.574	Valid
	Item 10	0.1381	0.554	Valid
	Item 11	0.1381	0.477	Valid
	Item 12	0.1381	0.541	Valid
	Item 13	0.1381	0.600	Valid
	Item 14	0.1381	0.562	Valid
	Item 15	0.1381	0.488	Valid
	Item 16	0.1381	0.550	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4. Uji Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Item 1	0.1381	0.618	Valid
	Item 2	0.1381	0.666	Valid
	Item 3	0.1381	0.626	Valid
	Item 4	0.1381	0.666	Valid
	Item 5	0.1381	0.631	Valid
	Item 6	0.1381	0.659	Valid
	Item 7	0.1381	0.559	Valid
	Item 8	0.1381	0.474	Valid
	Item 9	0.1381	0.511	Valid
	Item 10	0.1381	0.508	Valid
	Item 11	0.1381	0.384	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Pengujian statistik *Cronbach's Alpha* (α) digunakan dalam mengukur reliabilitas. Kriteria pengambilan keputusannya jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten. Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas hasil pengolahan data dengan SPSS 23. Dari tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel gaya hidup $0.793 > 0.70$, nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga $0.837 > 0.70$, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk $0.840 > 0.70$, dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian $0.755 > 0.70$. maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	
	Cronbach's Alpha	N of items
Gaya Hidup	0.793	6
Harga	0.837	8
Kualitas Produk	0.840	16
Keputusan Pembelian	0.755	11

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

One Sample Kolmogorof-Smirnov test dengan level signifikansi 5% digunakan untuk test normalitas. Apabila hasil pengujian mendapatkan nilai Signifikansi $> 0,05$ disimpulkan data berbentuk distribusi normal. Tabel 6 menunjukkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* hasil olah data dengan SPSS 23.

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74204104
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,039
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,211 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Tabel 6 di atas memperlihatkan temuan Asymp.Signifikansi sebesar 0,211 sehingga tersimpulkan data variabel riset terdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih dari 0.05 (Sig 0,211 > 0.05).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011) Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah menyimpang dari asumsi klasik multikolinearitas, yaitu ada tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi berganda. Nilai *variance inflation factor* (VIF) digunakan dalam uji ini. Menurut Santoso dalam Wiyono (2011) secara umum jika $VIF > 5$, berarti variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel independen lainnya. Tabel 7 menunjukkan hasil uji Multikolinearitas hasil olah data dengan SPSS 23.

“Tabel 7. Uji Multikolinearitas”
Coefficients^a

“Model”	“Unstandardized Coefficients”		“Standardized Coefficients”	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,516	1,099			
Gaya Hidup	,171	,134	,190	,451	3,578
Harga	,250	,119	,255	,539	2,934
Kualitas Produk	,199	,079	,248	,726	2,756

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa variabel independen dengan penelitian ini memperoleh nilai $VIF < 5$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2011) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode yang digunakan ialah metode Uji Park, yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel bebas. Adapun kriteria uji ialah apabila pengujiannya nilai signifikansi $>$ sama dengan 0,05 menunjukkan tidak terjadi Heterokedastisitas, namun sebaliknya bila signifikansi $<$ 0,05 artinya disimpulkan terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 8 dibawah ini menunjukkan hasil pengujian *Heterokedastisitas* pengolahan data menggunakan SPSS 23. Ditunjukkan dalam tabel tersebut nilai Sig variabel gaya hidup 0.987 $>$ 0.05, nilai Sig harga 0.542 $>$ 0.05, dan nilai Sig kualitas produk 0.904 $>$ 0.05. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,714	2,001		1,356	,178
Gaya Hidup	-,001	,036	-,002	-,015	,987
Harga	-,046	,074	-,074	-,614	,542
Kualitas Produk	-,007	,058	-,015	-,120	,904

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer, diolah

Uji Goodness of Fit

Menurut Ghozali (2018) ketepatan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya dapat diukur dari *Goodness of fit* nya. Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Jika nilai signifikansi statistik probabilitas $F <$ 0,05 maka keseluruhan variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat dengan baik. Tabel 9 menunjukkan hasil *Uji Goodness of Fit* hasil olah data dengan SPSS 23.

Tabel 9. Hasil Uji Goodness of fit

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	328,417	2	164,208	34,242	.000 ^b
Residul	494,333	202	5,096		
Total	882,750	204			

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

a. Predictors (Constant), Gaya hidup, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui bahwa uji F dengan taraf sig 0,05 didapat nilai Sig 0,000 atau $<$ 0,05. Kesimpulannya model dalam riset ini layak digunakan.

Tes Hipotesis

Multiple regression test dan *t test* digunakan dalam studi ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel tidak terikat yang digunakan adalah Gaya hidup (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), sedang satu variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). *T test* dipakai agar dapat mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Standarnya yang digunakan dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebagai berikut:

- Jika value sig < 0,05 maka H_1 , H_2 , H_3 diterima.
- Jika value sig $\geq 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 ditolak.

Program SPSS 23 digunakan untuk olah data dalam uji regresi linier berganda dan uji t dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji Linier Berganda dan uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	1,412	3,039		2,465	,643
	Gaya Hidup	,451	,055	,573	8,158	,000
	Harga	,203	,113	,143	1,734	,086
	Kualitas Produk	,477	,088	,443	5,311	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,412 + 0,451 X_1 + 0,203 X_2 + 0,477 X_3 + e$.

Koefisien regresi X_1 (gaya hidup) sebesar + 0,451, berarti arah hubungan antara variabel X_1 (gaya hidup) dengan Y (keputusan pembelian) adalah positif (searah). Dengan melihat temuan hasil uji t, variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta yang berarti hipotesa satu (H_1) diterima.

Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar + 0,203. berarti arah hubungan antara variabel X_2 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) ialah positif (searah), namun hasil uji t variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikan $0,086 > 0,05$ yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Dengan demikian hipotesa dua (H_2) ditolak

Koefisien regresi X_3 (Kualitas Produk) sebesar + 0,477. berarti arah hubungan antara variabel X_3 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian) ialah positif (searah). Dari analisis uji t, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta, dengan demikian hipotesa tiga (H_3) diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Kuncoro (2011) pengujian koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah akan berada dalam nilai antara nol (0) dan satu (1). Nilai R kuadrat yang semakin kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti variabel bebas artinya hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *Adjusted R²*. Tabel 11 berikut memperlihatkan temuan uji koefisien determinasi dengan olah data yang digunakan SPSS 23:

Tabel 11. Koefisien Determinasi**Modek Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,526	2,453

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: primer, diolah 2021

Terlihat dalam tabel 11 kalau koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,526. Hal ini berarti 52,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi gaya hidup, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 47,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse mahasiswa Perguruan Tinggi di YKPN Yogyakarta.

Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

a) Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup sebesar + 0,451 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan kalau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. artinya H_1 diterima. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Yessy Artanti (2014) dengan penemuannya gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

b) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar + 0,203. Dengan nilai signifikan $0,086 > 0,05$. maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Artinya H_2 ditolak. Hal ini mendukung hasil temuan riset yang dilakukan oleh Mongisidi dkk (2019) yang menyimpulkan harga tidak mempunyai dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini harga tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

c) Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian.

Sesuai analisis uji hipotesis yang dilakukan, terlihat nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk sebesar +0,477. dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. artinya H_3 diterima. Hal ini mendukung penemuan penelitian yang dijalankan oleh Umboh dkk (2015) dan Yahya, Widodo (2020) yang menemukan kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Dengan demikian, H_1 diterima.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Dengan demikian, H_2 ditolak
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Dengan demikian, H_3 diterima
4. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) 52,6% atau keputusan pembelian 52% dipengaruhi variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk, sedangkan 47,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan dan saran dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam studi ini sampel yang diambil terbatas hanya mahasiswa Perguruan Tinggi se YKPN Yogyakarta seharusnya digunakan populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini dilaksanakan di tahun 2021 masih dalam masa pandemi yang perekonomian masih belum pulih dan mahasiswa masih dalam dalam perkuliahan daring sehingga kemungkinan hasilnya akan berbeda bila penelitian dilaksanakan setelah perekonomian yang sudah pulih.
3. Dalam penelitian ini gaya hidup, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh 52,6% terhadap keputusan pembelian, berarti ada variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian diharapkan untuk peneliti berikutnya lebih memperhatikan variabel lainnya seperti citra merek, promosi, desain produk dan lain-lain. Juga diharapkan kepada peneliti selanjutnya sampel diperluas sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

REFERENCES

- Akbar, R. J. (2017). *Sejarah Bintang di Logo Converse*. VIVA.Co.Id. https://www.viva.co.id/arsip/876688-sejarah-bintang-di-logo-converse?page=1&utm_medium=page-2
- Converse. (2021). *CONVERSE ID*. Converse.Id. www.converse.id
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : UNDIP.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Upper Saddle River. NJ.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Indonesia Produsen Alas Kaki Terbesar Keempat Di Dunia*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terb Besar-Keempat-Di-Dunia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi keem). Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041>
- Nurdyansa. (2014). *Biografi Marquis Mills Converse, Kisah Pembuat Sepatu Converse*. Biografiku.Com.<https://www.biografiku.com/biografi-marquis-mills-converse-pembuat/>
- PDDikti. (2019). *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. Pddikti.Kemdikbud.Go.Id. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/search/ykpn>
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–19.
- Redaksi WE Online. (2019). *Pengelola Gerai Converse dkk Raih Untung Besar, Laba Bersihnya Tembus*. Www.Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read254594/pengelola-gerai-converse-dkk-raih-untung-besar-laba-bersihnya-tembus>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Caps.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. ANDI OFFSET.
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand For Teens Index 2019*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand For Teens&tbi_year=2019](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top+Brand+For+Teens&tbi_year=2019)
- Umboh, S. oktavia, Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7874>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

- Yahya, & Widodo, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitol*. 2(04), 61–65. <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.03.06.976126v1>
- Yunita, & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1433–1443.