

Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)

Michael Paulus Wullur
michaelpaulus17@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of lifestyle, brand awareness and product quality on buying decision of Converse shoes for STIESIA Surabaya students. While, the population was all consumers who had bought and used Converse shoes at STIESIA Surabaya. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Additionally, the instrument was questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22.0. Meanwhile, the instrument testing used validity and reliability tests. The research results concluded lifestyle had positive and significant effect on buying decisions of Converse shoes. Likewise, brand awareness had positive and significant effect on buying decision of Converse shoes. Similar to, product quality had positive and significant effect on buying decision of Converse shoes.

Keywords: *lifestyle, brand awareness, product quality, and buying decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan seluruh konsumen yang pernah membeli dan memakai produk sepatu merek Converse di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sesuai dengan kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik metode *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantuaplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: gaya hidup, kesadaran merek, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang terus berkembang membuat banyak perusahaan baru bermunculan, hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan dari konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan dalam memenangkan persaingan ini harus menampilkan produk-produk terbaik serta mampu menciptakan inovasi baru untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Persaingan yang begitu ketat dalam dunia bisnis harus dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri serta mengikuti tren agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi pilihan konsumen, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak pada bisnis *fashion*. Dari sekian banyak jenis *fashion* mulai dari jaket, kemeja, celana, hingga aksesoris, jenis *fashion* yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Jenis sepatu yang dimaksud adalah sepatu *sneakers* yang sedang digemari oleh kalangan anak muda karena memiliki beberapa kelebihan seperti bahannya yang *fleksibel* sehingga nyaman dipakai, ringan, serta desain sepatu yang menarik. Converse adalah salah satu merek sepatu *sneakers*

asal Amerika yang menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Mengingat banyaknya perusahaan asing yang bergerak dibidang *fashion* sepatu *sneakers*, produsen sepatu lokal ikut meramaikan persaingan dengan menciptakan brand sepatu *sneakers* milik mereka sendiri, beberapa merek sepatu *sneakers* lokal adalah Compass, FYC, Geoffmax, dan Ventella. Sepatu *sneakers* buatan lokal dijual dengan harga yang lebih murah dibanding sepatu merek Converse, hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang lebih tertarik membeli sepatu *sneakers* buatan lokal serta menyebabkan penurunan penjualan sepatu *sneakers* merek Converse. Pada tabel Top Brand dapat dilihat bahwa sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2017-2018. Pada tahun 2017 peningkatan penjualan 31,6 % dan pada tahun 2018 peningkatan penjualan sangat meningkat yaitu 34,6% pada tahun 2019 mengalami penurunan yaitu 20,9%, kesimpulannya pada tahun 2019 sepatu merek Converse lambat dalam proses penjualan. Salah satu penyebabnya karena terjadi persaingan dengan beberapa produsen sepatu lokal yang menjual produknya dengan harga yang lebih terjangkau.

Sepatu saat ini bukan hanya sekedar sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan akan alas kaki saja, namun saat ini sepatu sudah menjadi bagian dari gaya hidup penggunanya. Saat ini hampir setiap produsen sepatu baik lokal maupun asing berlomba-lomba menciptakan sepatu dengan model yang menarik minat konsumen tetapi juga akan meningkatkan gaya hidup bagi mereka yang memiliki. Menurut Kotler dan Keller (2012:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan - pilihan konsumsi seseorang. Penelitian yang dilakukan Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sepatu merek Converse dikenal memiliki logo bintang dengan tulisan Converse All Star pada bagian samping dan belakang sepatu, yang dikenal sejak 1908 dan telah menjadi ciri khas sepatu merek Converse serta menjadi identitas produk Converse, hal ini yang menjadikan sepatu merek Converse mudah dikenali oleh para konsumennya. Menurut Kertajaya (2010:64) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kesadaran konsumen terhadap merek Converse maka dapat disimpulkan bahwa sepatu Converse ini hubungannya erat dengan konsumen remaja yang menyukai *fashion streetwear*. Menurut penelitian yang dilakukan Liwe (2013) menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan yang diatas, seperti penelitian dari Fatimah (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal kualitas sepatu merek Converse dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan, sepatu merek Converse mampu bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar. Solnya yang berbahan karet membuat sepatu merek Converse tidak licin saat digunakan, anti selip, dan menunjang aktivitas sehari-hari khususnya untuk orang yang memiliki mobilitas tinggi seperti mahasiswa. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini terutama pada kalangan anak muda yang memiliki perubahan penampilan pada saat menjalankan aktivitas keseharian seperti kuliah ataupun berpergian memilih menggunakan sepatu merek Converse karena nyaman saat digunakan serta dapat mempengaruhi tingkat percaya diri seseorang. Berdasarkan latar belakang di atas penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu merek Converse, b) Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu merek Converse, c) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu merek Converse. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu merek Converse, b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu merek Converse, c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Converse.

TINJAUAN TEORITIS

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011:189) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam minat, kegiatan, opini yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang bersangkutan dengan lingkungan disekitarnya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Minat, aktivitas, opini (AIO) digunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti sikap terhadap media sosial, kreativitas dalam memasak, kebersihan lingkungan rumah, serta sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Sumarwan (2011:57) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015: 215) Gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana caramereka menghabiskan waktu serta uang mereka. Skema gaya hidup tidak sepenuhnya bersifat universal.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka. Terdapat dua faktor utama pembentuk gaya hidup yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya

dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Gaya hidup merupakan identitas kelompok, dan setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri. Gaya hidup berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.

Kesadaran Merek

Pengertian merek dapat diartikan oleh beberapa pakar ilmuwan dengan kata yang berbeda namun memiliki makna yang sama dalam pengertiannya. Aaker (1991:7) menyatakan bahwa adalah seperangkat aset atau kewajiban yang ditautkan dengannya dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan baik berupa logo, cap/kemasan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Aaker (1991:7) juga mengungkapkan jika keberadaan merek akan sangat penting sebagai pertanda yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah produk tertentu. Tidak hanya itu saja, bahwa keberadaan merek juga akan membantu dalam melindungi sebuah produk dari adanya kompetitor ataupun juga beberapa produk yang memiliki tampilan identik. Identitas pada sebuah merek merupakan hal yang sangat penting bagi penjual, karena identitas tersebut dapat menciptakan perbedaan dari merek yang dimiliki oleh pesaing.

Identitas suatu produk adalah penting, tanpa adanya identitas yang melekat pada suatu produk sulit bagi konsumen untuk mengingat kembali produk yang telah mereka beli. Begitu juga dengan pengertian merek menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. Merek adalah janji yang memberikan sebuah keistimewaan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, selain itu merek pada produk atau jasa juga bisa menambah dimensi dengan cara mendiferensiasikan produk atau jasa lain, dan dirancang sama yaitu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas wajib yang harus dimiliki produk atau jasa, sehingga dapat menjadi pembeda dengan memiliki ciri khas masing-masing dan dapat menciptakan *positioning* pada benak konsumen. Konsumen belajar mengenai merek berdasarkan pengalaman masa lalu dengan produk yang telah didapatkan atau dibeli serta program pemasarannya. Dengan cara seperti ini konsumen dapat menemukan produk mana yang memuaskan dan tidak memuaskan.

Kepuasan akan merek tersebut menimbulkan kesadaran merek konsumen terhadap produk di masa depan. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari Soehadi (2005:28) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang mengenal merek bagian dari kategori produk serta membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2005:49) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan. Seringkali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk yang dimiliki oleh perusahaan lainnya. Meskipun konsumen mempunyai pendapat yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya serta dapat memuaskan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2011:161) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dapat terjadi karena adanya upaya atau hubungan dari pihak lain. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan mempergunakan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, *customer* dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada. Banyak faktor yang mempengaruhi *customer* dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa faktor tersebut kemudian diolah menjadi berbagai alternatif sebagai bahan pertimbangan bagi *customer* untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.

Adapun pendapat lain menurut Suharno dan Sutarso (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana seorang pembeli telah menentukan produk atau jasa yang menjadi pilihannya dan melakukan transaksi pembelian serta mengkonsumsinya. Sebelum menentukan pilihan terbaiknya terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, seorang konsumen akan mencari informasi mengenai kekurangan dan kelebihan serta manfaat dari produk yang akan dibeli. Setelah mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut untuk memutuskan membeli atau tidak membeli.

PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, Mokoagouw (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Liwe (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Weenas (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

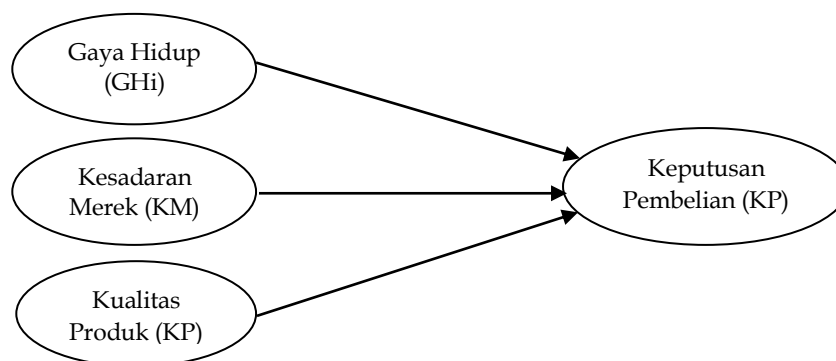
Keempat, Purba (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Fatimah (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keenam, Rawung (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut adalah gambar rerangka konseptualnya:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan selain itu gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dalam lingkungannya (Kotler, 2002:193).

H₁: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Converse Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek berperan penting bagi suatu perusahaan atas keputusan pembelian. Dengan kuatnya kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin konsumen sadar dengan merek, akan semakin kuat hubungannya dengan konsumen tersebut melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Wijaya (2013:107) kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Pada masa sekarang masyarakat mulai mengerti tentang kualitas dan manfaat atas suatu produk. Apabila perusahaan dapat menumbuhkan *brand awarness* pada benak konsumen maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen akan produk yang ditawarkan.

H₂: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Converse Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik akan dikenal oleh konsumen serta dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen yang telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk memantau dan mengetahui produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Converse Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap akibat yang terjadi serta mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah fakta atau peristiwa terjadi, jadi peneliti bisa mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran Dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2015:117). Lebih lanjut Sugiyono juga mengatakan bahwa objek yang diteliti bisa berupa tempat, benda, orang, sifat, atau atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diperoleh kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Converse, cara mengidentifikasi populasi yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Converse yaitu dengan cara wawancara untuk memastikan pernah melakukan pembelian sebelum memberikan kuisioner.

Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga ditentukan jumlah sampel menggunakan formula *lemeshow* dengan hasil 98 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: a) Responden yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Converse, b) Responden Pria atau Wanita yang berstatus sebagai mahasiswa STIESIA Surabaya.

Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data kuantitatif yaitu merupakan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka - angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan hasil pengujian dari karakteristik serta tanggapan yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Converse yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan teknik kuisisioner yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Teknik lainnya yaitu dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang dimengerti oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengukuran *Skala Linkert*. Skala ini memiliki kategori-kategori yang mempunyai tingkatan, namun tingkatan tersebut tidak memiliki nilai yang *absolute* atau relatif. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan sebagai berikut: a) SS = Sangat Setuju dengan nilai 5, b) S = Setuju dengan nilai 4, c) N= Netral dengan nilai 3, d) TS= Tidak Setuju dengan nilai 2 dan e) STS= Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Dalam suatu penelitian, variabel-variabel perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat variabel - variabel yang dikelompokkan menjadi: 1) Variabel terikat yaitu keputusan pembelian, 2) Variabel bebas yaitu gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk.

Definisi Operasional Variabel

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011:189) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam minat, kegiatan, opini yang bersangkutan. Variabel gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) *activity*, b) *interest*, c) *opinion*.

Kesadaran Merek

Menurut Soehadi (2005:28) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awarness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang mengenal merek bagian dari kategori produk serta membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Variabel kesadaran merek dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) *top of mind*, b) *brand recall*, c) *brand recognition*.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2005:49) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang ada pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan. Variabel kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) *performance*, b) *durability*, c) *conformance to specifications*, d) *features*, e) *realibility*, f) *asthetic*, g) *perceived quality*, h) *serviceability*.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana seorang pembeli telah menentukan produk atau jasa yang menjadi pilihannya dan melakukan transaksi pembelian serta mengkonsumsinya. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) *need recognition*, b) *information research*, c) *alternative evaluation*, d) *purchase decision*, e) *post-purchase decision*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, seperti standar deviasi, *sum*, *mean*, *range*, *variance*, dan untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis (Priyatno, 2012). Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskriptipkan variabel gaya hidup, kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut untuk mencapai pengukuran yang dikehendaki. Jadi, validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varian kesalahan yang rendah, sehingga diharapkan alat tersebut dapat dipercaya (Santoso, 2011). Dasar pengambilan keputusan uji validitas dalam penelitian ini antara lain Menurut (Santoso, 2011) adalah : a) Jika r memiliki hasil positif, serta r hasil $\leq r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau *item* setiap pertanyaan tersebut valid dan b) Jika r memiliki hasil negatif, serta r hasil $> r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau *item* setiap pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil dari beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Bahwa reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2007). Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal, jika jawaban seseorang responden terhadap suatu pernyataan dalam kuesioner adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel bisa dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan pada penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regresion*). Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih regresinya juga disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui suatu model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik yaitu yang memiliki

distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah *One Sample Kolmogrov Smirnov test*.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari adanya uji multikolonieritas yaitu untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik dan benar seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran inilah yang menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan pada perhitungan regresi harus memiliki *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih kecil dari 10 maka variabel tersebut memiliki persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2016:104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari adanya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah substruktur model yang digunakan sudah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga bisa dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012). Kriteria pengujian ini yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut, jika nilai signifikansi uji F < 0,05 (Ghozali, 2016:96).

b. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pada intinya, koefisien determinasi berganda (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pada pengujian hipotesis peneliti menggunakan Uji statistik t, Menurut Ghozali (2016:98) Uji statistik t pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan nilai signifikan $\alpha = 0,05$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Converse adalah perusahaan produsen sepatu terkenal di dunia yang berasal dari negara Amerika Serikat. Merek ini terkenal dengan cepat di seluruh dunia, dengan ciri khas logonya yang unik, simpel, dan mudah dikenali, logo Converse berupa bintang dengan

tulisan "Converse All Star".Perusahaan Converse didirikan oleh Marquis Mills Converse pada tahun 1908 di Boston Amerika Serikat.Pada tahun tahun 2003 Converse dibeli oleh Nike dengan nilai sebesar \$ 305 juta karena mengalami kebangkrutan, kemudian pabrik Converse di Amerika pun ditutup dan dipindahkan ke sejumlah negara di Eropa dan negara-negara Asia termasuk Indonesia. PT. Glostar Indonesia yang terletak di Sukabumi Jawa Barat merupakan salah satu pabrik Converse yang ada di Indonesia. Visi dan misi perusahaan yaitu: a) Visi: Menjadi perusahaan besar yang terpandang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam bisnis sepatu, b) Misi: Memproduksi berbagai jenis model sepatu yang terkait dengan keinginan para konsumen dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada tabel 2 bahwa jumlah responden pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebanyak 53 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 53%, sisanya sebanyak 47 orang berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 47%.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memakai produk sepatu merek Converse pada Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi indonesia (STIESIA) Surabaya kebanyakan adalah laki-laki.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat diketahui bahwa jumlah responden pada Mahasiswa Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu merek Converse sebagian besar berusia 17-22 tahun sebanyak 80 orang dengan presentase sebesar 80%, responden berusia 23-28 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 20%.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memakai dan menggunakan produk sepatu merek Converse pada Mahasiswa Sekolah tinggi ilmu Ekonomi indonesia (STIESIA) Surabaya kebanyakan berusia 17 hingga 22 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil kuesionerdiketahui bahwa jumlah responden pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu merek Converse sebagian besar adalah mahasiswa jurusan S1 Manajemen sebanyak 64 orang dengan presentase sebesar 64%, sisanya yaitu mahasiswa S1 Akuntansi sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, mahasiswa D3 Manajemen Perpajakan yang berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, dan mahasiswa D3 Akuntansi sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 6%.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memakai produk sepatu merek Converse pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) kebanyakan jurusan S1 Manajemen.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa dari gaya hidup sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan indikator *activity*, *interest* dan *opinion* terhadap produk sepatu merek Converse. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek gaya hidup tersebut sebesar 4,17. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < Gh \leq 4,20$, yang menunjukkan bahwa responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju atas produk sepatu merek Converse merupakan produk yang dapat mempengaruhi oleh gaya hidup.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa dari kesadaran merek sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "Presepsi konsumen terhadap pengenalan produk sepatu merek Converse", dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kesadaran merek tersebut sebesar 4,27. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $4,20 < K_m \leq 5,00$, yang menunjukkan responden memberi nilai sangat setuju atas pertanyaan tentang semua aspek kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju atas pembelian produk sepatu merek Converse yang dipengaruhi oleh pernyataan indikator kesadaran merek.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa dari kualitas produk sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "kinerja (*performance*) dari produk sepatu merek Converse, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas produk tersebut sebesar 4,08. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < K_{Pr} \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju atas pembelian produk sepatu merek Converse yang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "adanya kebutuhan akan suatu produk", dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian tersebut sebesar 4,08. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < K_P \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek keputusan pembelian.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut untuk mencapai pengukuran yang dikehendaki. Jadi, validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varian kesalahan yang rendah, sehingga diharapkan alat tersebut dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil dari beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Bahwa reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2007). Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel bisa dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan prosedur statistik pada suatu penelitian dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda didalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Data yang diperoleh pada penelitian merupakan hasil tanggapan dari responden yang data hasil tanggapan diolah dengan menggunakan alat hitung SPSS. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda sebagaimana yang tersaji pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,345	0,372		-3,615	0,000
1 Gaya Hidup	0,712	0,041	0,723	17,279	0,000
Kesadaran Merek	0,106	0,047	0,097	2,228	0,028
KualitasProduk	0,102	0,028	0,195	3,636	0,000

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan pada Tabel 1 persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -1,345 + 0,712Gh + 0,106Km + 0,102KPr + ei$$

Konstanta (a)

Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Gh, Km dan KPr = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -1,345 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk = 0, maka keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse adalah sebesar -1,345.

Koefisien Regresi Gaya Hidup (Gh)

Koefisien regresi gaya hidup (b₁) sebesar 0,712 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b₁ dengan asumsi variabel kesadaran merek dan kualitas produk konstan.

Koefisien Regresi Kesadaran Merek (Km)

Koefisien regresi kesadaran merek (b₂) sebesar 0,106, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel kesadaran merek semakin familier dimata konsumen maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien b₂ dengan asumsi variabel gaya hidup dan kualitas produk konstan.

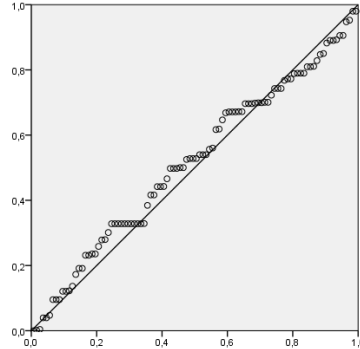
Koefisien Regresi Kualitas Produk (Kpr)

Koefisien regresi kualitas produk (b₃) sebesar 0,102, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel kualitas produk semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b₃ dengan asumsi variabel gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Gambar 1
Grafik P-plot

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, karena semua data telah menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes
Unstandardized Predicted Value

Kolmogorov-Smirnov Z	1,274
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,078

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,078 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini model tersebut telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, b) mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

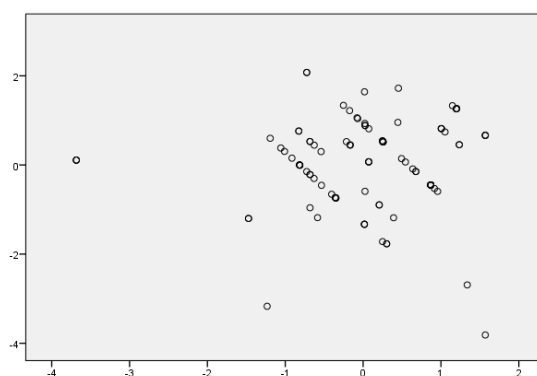
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Gaya Hidup	0,248	4,033	Bebas Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,230	4,345	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,151	6,629	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan pada hasil analisa menggunakan SPSS Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi pada penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian dapat dengan menggunakan dua pendekatan yaitu dengan bantuan SPSS 22. Menurut Santoso (2009:210) jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *Scatterplot* diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Gambar 2
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik diatas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda dalam suatu penelitian. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan antara tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016 : 96) a) jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, b) jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya. Hasil uji F model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,624	3	127,208	734,931	0,000 ^b
	Residual	16,616	96	0,173		
	Total	398,240	99			

a. Dependent Variabel: KP

b. Prediictors: (Constant), Gh, Km, KPr

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari hasil output analisa menggunakan SPSS pada Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 734,931 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat sigifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi atau *R-square* menunjukkan nilai presentase seberapa besar pengaruh variabel independenya yaitu gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk, terhadap perubahan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian produk sepatu merek Converse. Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis dalam penelitian ini:

Tabel 5
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square	F	df1	df2		Sig. F
					Change	Change	Change	Change		
1	,979 ^a	,958	,957	,416	,958	734,931	3	96	,000	,883

a. Predictors: (Constant), KPr, GH, KM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5 diatas, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,958 atau sebesar 95,8%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk adalah sebesar 95,8% sedangkan sisanya 4,2% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas: gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap variabel terikat: keputusan pembelian sepatu merek Converse. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan program SPSS, didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Gaya Hidup	17,279	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Kesadaran Merek	2,228	0.028	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	3,636	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan

Keterangan: *Signifikansipada $\alpha = 5\%$.

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pertama, Hipotesis 1: gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 6, gaya hidup memiliki beta positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Hipotesis 2: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 6, kesadaran merek memiliki beta positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Hipotesis 3: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 6, kualitas produk memiliki beta positif dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil ini

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia fashion terutama pada bidang sepatu dapat mempengaruhi seseorang untuk berpenampilan lebih menarik atau bergaya hidup *stylish*, seseorang yang ingin menunjang penampilan akan melakukan pembelian produk yang dirasa mampu meningkatkan rasa percaya dirinya serta mengikuti tren yang ada. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hal ini dapat dijelaskan apabila memahami gaya hidup konsumen, pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dijelaskan bahwa pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek, penguatan ingatan seperti penawaran unik, sponsorship atau daya tarik pada suatu keunikan merek mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat atau mengenali merek tersebut dengan mudah serta dapat tercipta kesan tertentu pada benak konsumen. Dengan kuatnya kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Liwe (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan pengemasan. Produk yang ditawarkan harus benar-benar teruji dengan baik kualitasnya karena bagi konsumen kualitas produk merupakan hal yang penting, apabila produk yang diterima konsumen telah sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan merasa puas serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Weenas (2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka hal ini dapat dijelaskan bahwa pengalaman konsumen memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, apabila produk tersebut dinilai baik oleh konsumen maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Seorang pemasar penting untuk memahami gaya hidup konsumen agar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka, semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, 2) Hasil pengujian ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek, penguatan ingatan seperti penawaran unik, sponsorship atau daya tarik pada suatu keunikan merek mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen serta dapat meningkatkan keputusan pembelian, 3) Hasil pengujian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Semakin baik kualitas produk yang diberikan baik dari daya tahan, kinerja, serta sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik kuisioner sehingga kemungkinan pengisian angket bersifat subjektif, akan lebih baik apabila ditambahkan metode wawancara kepada responden secara langsung sehingga data lebih akurat, 2) Dalam penelitian ini hanya membahas variabel bebas gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk serta variabel terikat keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi pihak manajemen Converse di Indonesia disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan peran penting produk sepatu merek Converse guna memenuhi gaya hidup konsumennya serta memahami aktivitas, minat, dan opini dari konsumen agar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginannya, sehingga konsumen dapat merekomendasikan produk Converse kepada konsumen lainnya, 2) Bagi pihak manajemen Converse di Indonesia disarankan lebih meningkatkan lagi kesadaran merek produknya kepada konsumen, seperti lebih sering menampilkan iklan produk Converse pada media sosial, surat kabar, radio, serta rutin membuat event di pusat-pusat kota dengan tujuan mengingatkan ulang produk-produk yang sudah ada dipasaran serta mencapai *positioning* pada benak konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, 3) Bagi pihak manajemen Converse di Indonesia disarankan lebih meningkatkan lagi kualitas produknya sebelum dipasarkan, baik dari daya tahan, kinerja, serta pengemasan agar konsumen lebih merasa puas dengan produk yang didapat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Memfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Durianto, S. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Fatimah, S. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah. *Jurusan Adm.Niaga. Universitas Yudharta. Pasuruan*.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gito, I, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Humdiana, 2005. *Strategi Pemasaran*. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka. Jakarta.
- Ida, S. 2010. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi <https://www.google.co.id/>
- Jackson, H. 2011. *Human Resource Management (edisi 10)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. Pengaruh Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, April 2011, Vol 6, No.1, pp 32-41
- Kartajaya, H. 2010. *Grow with character. The model marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong. G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. and Armstrong. G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. and Armstrong. G. 2014. *Principes of marketing*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan Keller, L 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. PT. Indeks, Jakarta.
- Listyorini, S. 2012. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 No.1 September 2012*.
- Liwe, F. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Manado. *Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Mandey, S. 2015. Pengaruh Sikap, Norma, Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Manado. *Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Mangkunegara, A. P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mokoagouw, M. L. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16 (01).
- Nugroho, S. 2010. *Manajemen Warna dan Desain*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Peter, J. P. dan Olson. 2012. Edisi 9. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purba, J. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Telkom. Jakarta*.
- Rawung, D. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratu Langi. Manado*.
- Rangkuti, F. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit. Elek Media Komputindo Kelompok. Gramedia. Jakarta.
- Scfman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Soehadi, A. 2005. *Effective Branding*. PT. Mizan Pustaka. Bandung.

- Suharno, Sutarso. Y. 2010. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Weenas, J. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratu Langi. Manado*.
- Wijaya, T. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta. Graha ilmu.
- Yuliana, R. 2009. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi. *Jurnal Manajemen. Surabaya*.