

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA)

Abdullah Maskur
abdullahmaskur01@gmail.com
Marsudi Lestaringasih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the product quality, brand image, word of mouth, and lifestyle in the purchasing decision of Converse shoes. This research was quantitative, while the research sample collection technique was accidental sampling. Furthermore, the research population used students of School of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya, moreover, the respondents used 100 respondents. On the other hand, the research data collection technique used questionnaires with google form on the active students of School of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya. Moreover, the research analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS (Statistic Product and Service Solutions). This research concluded that product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision on the Converse shoes at students of School of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya. Likewise, brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision on the Converse shoes at students of School of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya. Similarly, both of word of mouth and lifestyle had a positive and significant effect on the purchasing decision on the Converse shoes at students of School of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Keywords: *product quality, brand image, word of mouth, lifestyle, purchasing*

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Populasi yang digunakan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, dengan responden yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *googleform* pada Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Kata kunci : *kualitas produk, citra merek, word of mouth, gaya hidup dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* yang sangat cepat, khususnya sepatu yang hampir disetiap kegiatan manusia saat ini menggunakan sepatu mulai dari sekolah, kerja, kuliah bahkan pada saat bermain, sehingga perlunya sepatu yang tidak hanya nyaman melainkan sepatu yang juga dapat menunjang penampilan dan kepercayaan diri dari pengguna produk sepatu tersebut. Banyaknya pesaing dengan produknya membuat perusahaan harus mencari cara agar produknya dapat dengan mudah di perhatikan dan dikenali oleh konsumen. Dengan itu perusahaan menciptakan logo merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Adanya hal pembeda dari produk dan perusahaan yang terus mengikuti tren pada pasar dapat memperbesar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar, khususnya pada bisnis *fashion*. Sepatu menjadi hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari bagi anak muda, khususnya mahasiswa. Sepatu tidak hanya menjadi alas kaki saja, tetapi menjadi penunjang penampilan bagi mahasiswa untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri.

Persaingan sepatu di Indonesia cukup ketat bagi Converse karena banyaknya pesaing dengan merek ternama seperti Adidas, Vans, New Balance. Belum lagi bermunculan merek sepatu lokal yang memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya dengan harga yang cenderung lebih terjangkau dibanding sepatu Converse bagi pelajar dan mahasiswa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Marquis Mills Converse mendirikan perusahaan pada tahun 1908 di Massachusetts, Amerika. Perusahaan Converse dengan logo bintang putihnya ini memiliki varian sepatu bernama Chuck Taylor All Star pada tahun 2002 yang penjualannya mencapai 750 juta dan terjual di 144 negara sejak didirikan pada 1917, seperti yang diberitakan WartaEkonomi.co.id. Converse menjadi nomer 1 dalam Indeks Top Brand pada kategori sepatu sekolah dan menguasai pasar, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Kategori Sepatu Sekolah

| No | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|----|----------|--------|------------|-------|------------|-------|
| | BRAND | TBI | BRAND | TBI | BRAND | TBI |
| 1 | Converse | 20,89% | Converse | 47,8% | Converse | 48,1% |
| 2 | Nike | 6,54% | Air Walk | 9,4% | Air Walk | 9,3% |
| 3 | Bata | 5,50% | North Star | 8,2% | North Star | 8,9% |

Sumber: Top Brand Index For Teens Kategori Sepatu Sekolah

Dengan Indeks Top Brand tersebut peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi keputusan pembelian sepatu Converse oleh konsumen khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan suatu pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan produk satu dengan produk lainnya untuk mencari yang lebih baik. Perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor keputusan pembelian dari konsumen untuk memenangkan persaingan.

Kompetitor yang semakin banyak mulai dari merek internasional seperti Vans, Adidas, New Balance dan juga banyaknya bermunculan sepatu buatan lokal. Maka peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu merek Converse daripada yang lainnya. Menurut pendapat Kotler dalam Lestari (2020) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Kemantapan pada suatu produk.(2) Kebiasaan dalam membeli Produk.(3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.(4) Melakukan pembelian ulang.

Keputusan pelanggan tidak hanya dilihat dari kebutuhannya saja, namun telah bergeser karena sepatu dengan merek yang ternama juga dapat menjadi penunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Kualitas produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam persaingan yang semakin ketat produsen dituntut untuk membuat produk berkualitas yang dapat mereka tawarkan pada konsumen untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Kualitas produk dapat dilihat dari daya tahan, kemudahan dan kenyamanan pada saat menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015:143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Penelitian dari Aryaditya (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berbeda dengan hasil penelitian Rachmawati *et al* (2020), yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2015:203) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Merek yang sudah dikenal kualitasnya dengan baik oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini sejalan dengan penelitian dari Supangkat (2017) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini berbeda dengan hasil penelitian Cahyono (2018) citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup remaja saat ini, khususnya mahasiswa memiliki aktivitas yang cukup banyak sehingga dibutuhkan *sepatu* yang dapat menunjang mobilitasnya setiap hari. menurut Kotler (2015:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam minat, kegiatan, opini yang bersangkutan. Gaya hidup dari seseorang tidaklah permanen melainkan berubah seiring perubahan hidupnya. Menurut hasil penelitian dari Permana (2019) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bertolak belakang dengan Giovinda *et al* (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut hasil dari penelitian Septian dan Lestariningsih (2018) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berbeda dari hasil penelitian dari Habir *et al* (2018) *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya aktivitas remaja terutama mahasiswa dan kewajibannya dalam memakai sepatu untuk melakukan aktivitasnya di kampus. Maka dibutuhkannya sepatu yang dapat memberikan kenyamanan dan dapat menunjang penampilannya dalam aktivitas sehari-hari. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian sepatu converse yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia surabaya)”.

Berdasar pada latar belakang yang telah dijelaskan mak rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: 1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse? 2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse? 3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse? 4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse yang dilakukan oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia surabaya. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse yang dilakukan oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia surabaya. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse yang dilakukan oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia surabaya. 4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Converse yang dilakukan oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Lovelock dan Wright (2007) unsur-unsur bauran pemasaran jasa terbagi menjadi delapan elemen, yaitu: 1. Produk (*Product*), 2. Tempat dan Waktu (*Place and Time*), 3. Promosi (*Promotion*), 4. Harga (*Price*), 5. Proses (*Process*), 6. Orang (*People*), 7. Produktivitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*), 8. Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Pada pemilihan bauran pemasaran dari 8P peneliti menggunakan produk untuk menjadi salah satu variabel yang diteliti dikarenakan produk merupakan unsur yang dapat dijual dan merupakan hal yang terpenting dari suatu transaksi yang akan terjadi.

Kualitas Produk (KPr)

Kotler (2015:508) Kualitas biasanya digunakan oleh konsumen sebagai pembandingan satu produk dengan produk lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk suatu pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:230) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Assauri dalam Supangkat (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang hasil itu dimaksudkan. Menurut Tjiptono (2014:105) indikator kualitas produk antara lain: 1. Kinerja (*Performance*), 2. Estetika (*Aesthetics*), 3. Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan (*Service Ability*), 4. Reabilitas (*Reability*), 5. Keunikan (*Features*), 6. Daya tahan (*Durability*), 7. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specification*), 8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quaility*).

Citra Merek (CM)

Menurut Kotler dalam Supangkat (2017) sekumpulan nilai mengenai merek-merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:129) citra merek adalah suatu keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh konsumen, serta dapat tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015:203) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Menurut Keller dalam Aryaditya (2020) menyatakan indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut: 1. Kekuatan asosiasi merek, 2. Keunggulan asosiasi merek, 3. Keunikan asosiasi merek.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word of Mouth* atau komunikasi dari Mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth* menurut Lupiyoadi dalam Aryaditya (2020), sebagai berikut: 1. Mendapat informasi, 2. Menumbuhkan motivasi, 3. Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Gaya Hidup (GH)

Menurut Kotler (2015:192) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut Yuniarti (2015:154) gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku, konsumsi dan pilihan seseorang. Saat ini gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang ingin dikenali dan dapat menjadi pembeda dari individu satu dengan individu lainnya lebih jauh lagi akan memberikan kebanggaan tersendiri bagi individu tersebut. Menurut Laila dan Sudarwanto dalam Rachmawati *et al* (2020), mengatakan bahwa perubahan gaya hidup kerap kali mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsi seperti menentukan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2015:189) indikator gaya hidup yang dapat digunakan meliputi: 1. Kegiatan (*Activities*), 2. Minat (*Interest*), 3. Pendapat (*Opinion*).

Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Tjiptono dalam Amilia (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aryaditya (2020) keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) mengatakan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian, yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

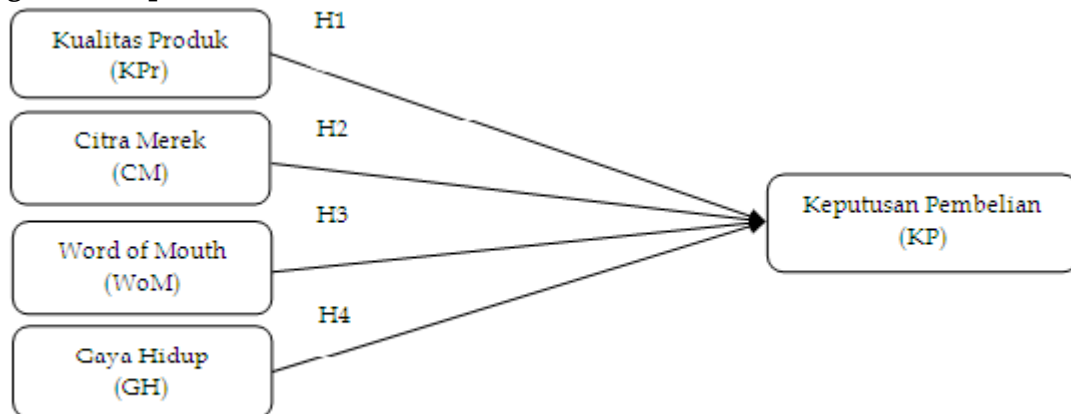
Penelitian Terdahulu

Beberapa acuan yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam penjelasan deskriptif, sebagai berikut:

1. Rachmawati, A., A. A. Kana, dan Y. Anggraini. (2020) melakukan penelitian untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab di Nadiira hijab Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab di Nadiira hijab Yogyakarta.
2. Permana, D. I. (2019) melakukan penelitian untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club yamaha N-Max Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Cahyono, E. (2017) melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Aryaditya, B. A. (2020) melakukan penelitian untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi di store Eiger Merr Surabaya), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi di store Eiger Merr Surabaya).
5. Supangkat, A. H. (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako berpengaruh signifikan.
6. Habir, H., Z. Zahara, dan Farid. (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
7. Giovinda, F., H. Ridwan, dan Pusporini. (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket.com.
8. Septian, H. E., dan M. Lestariningsih (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *celebrity endorse*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dari CV. ArtheniS Tour & Travel. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *celebrity endorse* dan *word of mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosumen CV. ArtheniS Tour & Travel.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka konseptual

Perumusan Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.
 H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.
 H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.
 H4: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kasual komparatif (*Casual-Comparative Reasearch*). Tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel *dependent*) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (*variabel independent*).

Tujuan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (*independent*) yaitu, Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WoM), Gaya Hidup (GH) dengan variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian (KP) dalam melakukan pembelian dengan memproses lebih lanjut data yang diperoleh untuk mendapat kesimpulan akhir dari fenomena yang diteliti.

Populasi penelitian menurut Sugiyono dalam Aryaditya (2020) merupakan wilayah generalis terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulan.

Populasi yang diambil disini merupakan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Data yang dianalisis oleh peneliti merupakan data yang didapat dari kuesioner yang disebar kepada responden yang peneliti anggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *accidental sampling* menurut Sugiyono dalam Permana (2019), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam memilih sampel di penelitian ini adalah para mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Jumlah mahasiwa pada populasi kampus STIESIA yang sebanyak 2721 mahasiswa aktif saat dilakukan penelitian ini. Maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan

formula dari *lamesshow* menurut Arikunto dalam Aryaditya (2020), maka sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi, besar sampel **yang** ditentukan adalah:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

n = 97,5 dibulatkan menjadi 98 responden, dari hasil tersebut dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Permana (2019), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report-Data*) yang merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan metode kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebar kuesioner daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tertutup yang dimana responden dapat menjawab sesuai pilihan jawaban yang ada. Skala yang digunakan merupakan skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, menurut Sugiono dalam Aryaditya (2020).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dari sepatu Converse untuk dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi dari pelanggan yang merupakan mahasiswa STIESIA dengan produk yang berkualitas baik. Menurut Tjiptono (2014:25) indikator kualitas produk antara lain: 1. Kinerja (*Performance*), 2. Estetika (*Aesthetics*), 3. Kemudahan Dalam Perawatan dan Perbaikan (*Service Ability*), 4. Reabilitas (*Reability*), 5. Keunikan (*Features*), 6. Daya Tahan (*Durability*)

Citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi mahasiswa STIESIA terhadap suatu merek sepatu Converse. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk memiliki lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Keller dalam Aryaditya (2020) menyatakan indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut: 1. Kekuatan asosiasi merek, 2. Keunggulan asosiasi merek, 3. Keunikan asosiasi merek.

Word of mouth merupakan respon mahasiswa STIESIA setelah melakukan pembelian ataupun pernah mencoba suatu produk Converse, apabila sepatu Converse tersebut

memuaskan maka akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan berupa rekomendasi melalui konsumen tersebut baik secara individu ataupun kelompok. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth* menurut Lupiyoadi dalam Aryaditya (2020), sebagai berikut: 1. Mendapat informasi, 2. Menumbuhkan motivasi, 3. Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat mahasiswa STIESIA yang sesuai dengan sepatu Converse. Menurut Kotler (2015:189) indikator gaya hidup meliputi: 1. Kegiatan (Activities), 2. Minat (Interest), 3. Pendapat (Opinion).

Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) mengatakan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian, yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel kualitas produk, citra merk, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

Uji Instrumen Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner menurut Ghozali dalam Aryaditya (2020). Ghozali dalam Permana (2019) menyatakan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan $\alpha = 0,05$), maka instrumen atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). (b) Jika r hitung \leq r tabel (uji 2 sisi dengan $\alpha = 0,05$) maka instrumen atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Ghozali dalam Permana (2019) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika masing-masing jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dapat diukur dengan SPSS menggunakan pengujian Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila hasil *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sedangkan hasil *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WoM) dan Gaya Hidup (GH) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (KP) sepatu Converse pada mahasiswa STIESIA. Menurut Sarwono dalam Permana (2019) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 WoM + \beta_3 CM + \beta_4 GH + e_i$$

Keterangan:

| | |
|--|------------------------|
| KP | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$, | = Koefisien Regresi |
| KPr | = Kualitas Produk |
| WoM | = <i>Word of Mouth</i> |
| CM | = Citra Merek |
| GH | = Gaya Hidup |
| e_i | = <i>Error</i> |

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel *dependent* dan variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, menurut Ghozali (2016:154). Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *one sample smirnov test*. Menurut Ghozali dalam Aryaditya (2020) mengatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogorov smirnov test* sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. (b) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen* (bebas) atau tidak, Ghozali (2016:103). Ada beberapa cara dalam menguji untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Cara yang dapat dilakukan dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan cara menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF), menurut Ghozali (2016:103-105) yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel *independent* dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel *independent* dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2016:134).

Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat diketahui dari pola gambar *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED (*standarized predicted values*) yang merupakan nilai-nilai prediksi yang terstandarisasi dengan residualnya SRESID (*standarized residual*) yang merupakan nilai residual yang terstandarisasi dalam sumbu Y yaitu Y yang dapat diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y Prediksi - Y sesungguhnya). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar analisis: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji kelayakan model Dalam penelitian ini uji F untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas (*independent*) yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*). Menurut Ghozali (2016:95), adapun kriteria pengajuan yaitu: (a) Jika nilai signifikan Uji F > 0,05, maka menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (b) Jika nilai

signifikan Uji $F \leq 0,05$, maka menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali dalam Aryaditya (2020) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan adanya variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan adanya variabel-variabel *independent* memberikan akan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Uji hipotesis (Uji t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Ghozali dalam Permana (2019) secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05. Berikut kriteria-kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji $t > 0,05$, maka secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Jika nilai signifikan Uji $t \leq 0,05$ maka secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

| Kriteria | Frequency | Percent |
|-------------|-----------|---------|
| Laki - Laki | 41 | 41.0 |
| Perempuan | 59 | 59.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber Data: Hasil *Output SPSS*

Berdasar Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasar dari jenis kelamin yang ada dalam penelitian dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjumlah 100 responden dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden dengan nilai persentase 41% dan berjenis perempuan sebanyak 59 responden dengan nilai persentase 59%.

Deskripsi Berdasar Usia Responden

Tabel 4

Karakteristik berdasar Usia Responden

| Kriteria | Frequency | Percent |
|------------|-----------|---------|
| > 20 Tahun | 100 | 100.0 |
| < 20 Tahun | 0 | 0.0 |

Sumber data: Hasil *Output SPSS*

Dapat dilihat pada Tabel 4, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang semua memiliki usia diatas 20 tahun dikarenakan mahasiswa yang menjadi responden merupakan mahasiswa semester 5 - 11 yang umumnya telah memasuki umur 20 tahun.

Deskripsi Berdasar Jurusan

Tabel 5

Karakteristik berdasar Jurusan

| Kriteria | Frequency | Percent |
|-----------|-----------|---------|
| Manajemen | 89 | 89.0 |
| Akuntansi | 11 | 11.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber data: Hasil *Output SPSS*

Berdasar Tabel 5, penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dapat dibagi menjadi dua jurusan yaitu akuntansi dan manajemen. Dengan jurusan manajemen memiliki 89 responden dengan persentase 89%, sedangkan akuntansi memiliki 11 responden dengan persentase 11%.

Deskripsi Berdasar Semester

Tabel 6
Deskripsi Berdasar Semester

| Kriteria | Frequency | Percent |
|----------|-----------|---------|
| 11 | 4 | 4.0 |
| 5 | 17 | 17.0 |
| 7 | 67 | 67.0 |
| 9 | 12 | 12.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber data: Hasil *Output SPSS*

Pada Tabel 6 dapat dilihat responden terbanyak adalah semester 7 dengan jumlah 67 responden dengan persentase sebesar 67%, diikuti dengan semester 5 dengan 17 responden dengan persentase 17%, semester 9 dengan 12 responden dengan persentase 12%, dan semester 11 dengan 4 responden dengan persentase 4%.

Deskripsi Berdasar Intensitas Pembelian

Tabel 7
Deskripsi Berdasar Intensitas Pembelian

| Frekuensi | Frequency | Percent |
|-----------|-----------|---------|
| 1 | 60 | 60.0 |
| 2 | 40 | 40.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber data: Hasil *Output SPSS*

Berdasar Tabel 7, dapat dilihat bahwa intensitas pembelian sepatu Converse yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebagai responden yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian minimal satu kali sepatu Converse sejumlah 60 dengan persentase 60% dan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih berjumlah 40 responden dengan persentase sebesar 40%.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa angka menunjukkan nilai rata-rata yang menggunakan skala interval adalah 3.96 yang disini memiliki arti bahwa sebagian responden memberikan tanggapan yang berkategori setuju. Kesimpulan yang dapat diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diberikan mengenai variabel Kualitas produk.

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor | |
|--------------|---|-------------------|-----|-----|----|-----|-------|--------|-----------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | Jumlah | Rata-rata |
| 1 | Selama pemakaian sepatu Converse dapat diandalkan untuk berkegiatan sehari-hari. | 42 | 44 | 14 | 0 | 0 | 100 | 428 | 4.28 |
| 2 | Saya membeli sepatu Converse karena nilai estetika sepatu tersebut. | 26 | 49 | 25 | 0 | 0 | 100 | 401 | 4.01 |
| 3 | Sepatu Converse saya mudah untuk dirawat ataupun diperbaiki. | 20 | 53 | 25 | 2 | 0 | 100 | 391 | 3.91 |
| 4 | Untuk penggunaan setiap hari dalam batas wajar, sepatu Converse saya dapat bertahan selama 3 tahun. | 21 | 49 | 27 | 3 | 0 | 100 | 388 | 3.88 |
| 5 | Saya membeli sepatu Converse karena memiliki keunikan tersendiri. | 17 | 51 | 30 | 2 | 0 | 100 | 383 | 3.83 |
| 6 | Sepatu Converse saya tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang dekat (3 -6 bulan). | 34 | 48 | 15 | 3 | 0 | 100 | 413 | 4.13 |
| 7 | Sepatu Converse tidak pernah membuat kaki saya lecet. | 15 | 41 | 36 | 7 | 1 | 100 | 362 | 3.62 |
| 8 | Kualitas sepatu Converse sesuai dengan apa yang saya harapkan. | 25 | 56 | 19 | 0 | 0 | 100 | 406 | 4.06 |
| Total | | 200 | 391 | 191 | 17 | 1 | 800 | 3172 | 3.96 |

Sumber data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

| No | Keterangan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor | |
|--------------|--|-------------------|-----|----|----|-----|-------|--------|-----------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | Jumlah | Rata-rata |
| 1 | Sepatu Converse memiliki citra merek yang baik | 34 | 58 | 8 | 0 | 0 | 100 | 426 | 4.26 |
| 2 | Sepatu Converse merupakan merek sepatu unggulan saya | 18 | 38 | 41 | 3 | 0 | 100 | 371 | 3.71 |
| 3 | Merek sepatu Converse memiliki keunikan | 18 | 58 | 21 | 3 | 0 | 100 | 391 | 3.91 |
| Total | | 70 | 154 | 70 | 6 | 0 | 300 | 1188 | 3.96 |

Sumber data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa angka menunjukkan nilai rata-rata yang menggunakan skala interval adalah 3.96 yang disini memiliki arti bahwa sebagian responden memberikan tanggapan yang berkategori setuju. Kesimpulan yang dapat diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diberikan mengenai variabel Citra Merek.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word of Mouth*

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word of Mouth*

| No | Keterangan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor | |
|--------------|--|-------------------|-----|----|----|-----|-------|--------|-----------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | Jumlah | Rata-rata |
| 1 | Saya membeli sepatu Converse atas rekomendasi dari kerabat dekat | 24 | 38 | 27 | 11 | 0 | 100 | 375 | 3.75 |
| 2 | Saya membeli sepatu Converse karena mendapat informasi dari kerabat | 18 | 40 | 32 | 10 | 0 | 100 | 366 | 3.66 |
| 3 | Saya termotivasi membeli sepatu converse karena orang terdekat juga menggunakan lalu merasa puas | 22 | 45 | 30 | 2 | 1 | 100 | 385 | 3.85 |
| Total | | 70 | 154 | 70 | 6 | 1 | 300 | 1126 | 3.75 |

Sumber data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa angka menunjukkan nilai rata-rata yang menggunakan skala interval adalah 3.75 yang disini memiliki arti bahwa sebagian responden memberikan tanggapan yang berkategori setuju. Kesimpulan yang dapat diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diberikan mengenai variabel *Word of Mouth*.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Tabel 12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

| No | Keterangan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor | |
|--------------|--|-------------------|-----|----|----|-----|-------|--------|-----------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | Jumlah | Rata-rata |
| 1 | Saya membeli sepatu Converse karena dapat menunjang aktivitas sehari-hari. | 18 | 47 | 33 | 2 | 0 | 100 | 381 | 3.81 |
| 2 | Saya membeli sepatu Converse karena sesuai dengan minat remaja saat ini | 26 | 55 | 17 | 2 | 0 | 100 | 405 | 4.05 |
| 3 | Saya membeli sepatu Converse karena memiliki pendapat yang baik terhadap sepatu tersebut | 16 | 59 | 24 | 1 | 0 | 100 | 390 | 3.90 |
| Total | | 60 | 161 | 74 | 5 | 0 | 300 | 1176 | 3.87 |

Sumber data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa angka menunjukkan nilai rata-rata yang menggunakan skala interval adalah 3.87 yang disini memiliki arti bahwa sebagian responden memberikan tanggapan yang berkategori setuju. Kesimpulan yang dapat diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diberikan mengenai variabel Gaya Hidup.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 13
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

| No | Keterangan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor | |
|--------------|--|-------------------|-----|-----|----|-----|-------|--------|-----------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | Jumlah | Rata-rata |
| 1 | Saya sangat yakin saat membeli sepatu Converse. | 21 | 60 | 19 | 0 | 0 | 100 | 402 | 4.02 |
| 2 | Saya merasa terbiasa saat membeli sepatu Converse. | 28 | 52 | 20 | 0 | 0 | 100 | 408 | 4.08 |
| 3 | Saya akan merekomendasikan sepatu Converse pada kerabat dekat saya | 12 | 40 | 38 | 10 | 0 | 100 | 354 | 3.54 |
| 4 | Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu Converse | 12 | 54 | 32 | 2 | 0 | 100 | 376 | 3.76 |
| Total | | 73 | 206 | 109 | 12 | 0 | 400 | 1540 | 3.85 |

Sumber data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa angka menunjukkan nilai rata-rata yang menggunakan skala interval adalah 3.85 yang disini memiliki arti bahwa sebagian responden memberikan tanggapan yang berkategori setuju. Kesimpulan yang dapat diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diberikan mengenai variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dapat dilihat pada Tabel 14 bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, gaya hidup dan keputusan pembelian berjumlah 21 pernyataan, r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 0,1966 maka dapat disimpulkan keseluruhan pernyataan adalah valid.

Tabel 14
Hasil Uji Validitas

| variabel | Pernyataan | Pearson Correlation (rhitung) | tabel (0,05) | Keterangan |
|---------------------|------------|-------------------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk | KPr1 | 0,638 | 0,1966 | Valid |
| | KPr2 | 0,715 | | Valid |
| | KPr3 | 0,686 | | Valid |
| | KPr4 | 0,631 | | Valid |
| | KPr5 | 0,668 | | Valid |
| | KPr6 | 0,631 | | Valid |
| | KPr7 | 0,626 | | Valid |
| | KPr8 | 0,677 | | Valid |
| Citra Merek | CM1 | 0,708 | | Valid |
| | CM2 | 0,849 | | Valid |
| | CM3 | 0,780 | | Valid |
| Word of Mouth | WoM1 | 0,886 | | Valid |
| | WoM2 | 0,884 | | Valid |
| | WoM3 | 0,755 | | Valid |
| Gaya Hidup | GH1 | 0,918 | | Valid |
| | GH2 | 0,821 | | Valid |
| | GH3 | 0,887 | Valid | |
| Keputusan Pembelian | Kp1 | 0,719 | Valid | |
| | KP2 | 0,774 | Valid | |
| | KP3 | 0,737 | Valid | |
| | KP4 | 0,761 | Valid | |

Sumber Data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,731 | 8 |
| Citra Merek | 0,811 | 3 |
| Word of Mouth | 0,679 | 3 |
| Gaya Hidup | 0,797 | 3 |
| Keputusan Pembelian | 0,846 | 4 |

Sumber data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas untuk variabel kualitas produk sebesar 0,731, variabel citra merek sebesar 0,811, variabel *Word of Mouth* sebesar 0,679, variabel gaya hidup sebesar 0,797 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,846. Hasil keseluruhan variabel memiliki nilai >0,60, maka seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16
Hasil Analisis Linier Berganda

| Model | Unstandarized Coefficients | | Standarized Coefficients | T | Sig. | |
|-------|----------------------------|-----------|--------------------------|-------|-------|-------|
| | B | Std Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.113 | 1.127 | | 0,987 | 0,326 |
| | Kualitas Produk | 0.156 | 0.052 | 0.287 | 3.002 | 0.003 |
| | Citra Merek | 0.359 | 0.129 | 0.279 | 2.788 | 0.006 |
| | Word of Mouth | 0.136 | 0.064 | 0.144 | 2.146 | 0.034 |
| | Gaya Hidup | 0.300 | 0.098 | 0.262 | 3.055 | 0.003 |

a. Dependent Variabel: KP

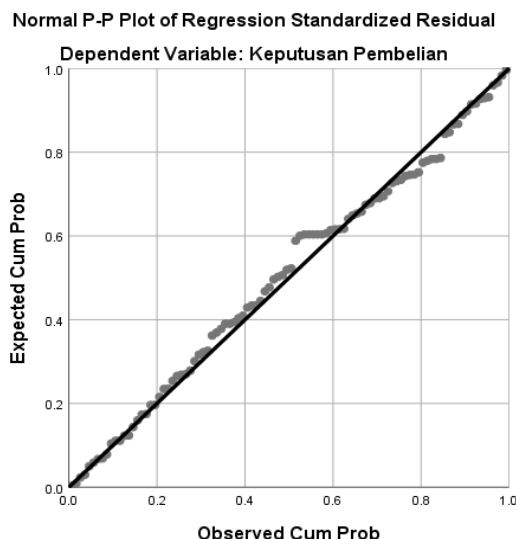
Sumber data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Dapat dilihat pada Tabel 16, hasil tersebut dapat dimasukkan pada persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1.113 + 0.156KPr + 0.359CM + 0.136WoM + 0.300GH + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah variable-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang dapat dianggap baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1
Uji Normalitas

Sumber Data: Hasil Output SPSS Diolah

Berdasar gambar 1 dapat disimpulkan jika model telah terdistribusi normal. Dapat dilihat dari pola garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonal dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya sehingga dapat dilakukan nilai terdistribusi dengan normal.

Pengujian selanjutnya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data dapat terdistribusi dengan normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Unstandarized Residual |
|------------------------|------------------------|
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0.083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.088 |

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

Sumber data: Hasil Output SPSS Diolah

Pada Tabel 17 dapat dilihat jika nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,088 > 0,050$, sehingga dapat disimpulkan pada model tersebut tersistribusi dengan normal dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independen (bebas). Dilakukakannya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Hasil multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

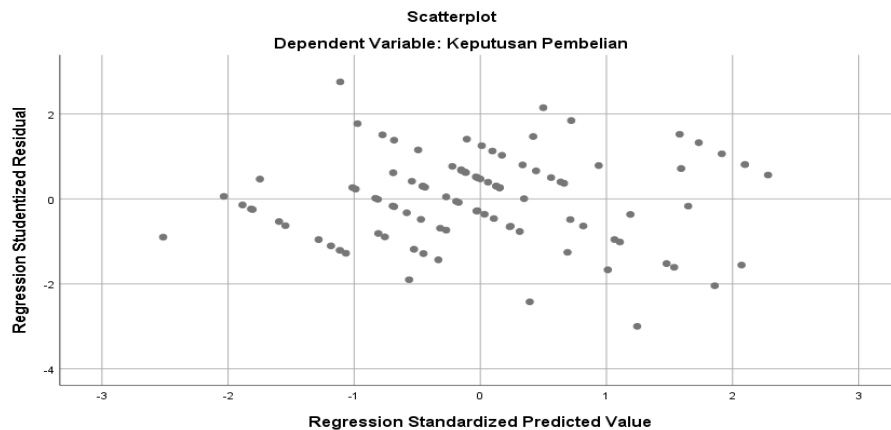
Tabel 18
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variable | Collinearity Statistic | | Keterangan |
|-----------------|------------------------|-------|-------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Kualitas Produk | .409 | 2.444 | Bebas Multikolinieritas |
| Citra Merek | .374 | 2.676 | Bebas Multikolinieritas |
| Word of Mouth | .830 | 1.205 | Bebas Multikolinieritas |
| Gaya Hidup | .508 | 1.967 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber Data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Dapat dilihat pada Tabel 18 sehingga diketahui jika besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang digunakan model penelitian lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukannya korelasi pada variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas disini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara *variance* dan residual dari satu pengamatan dan pengamatan lain. Disebut heteroskedisitas apabila *variance* dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain.



Gambar 2
Hasil uji heteroskedastisitas
Sumber Data: Hasil *Output* SPSS Diolah

dapat dilihat pada Gambar 2 grafik ScatterPlot, dapat diketahui bahwa data yang titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan jika tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji kelayakan model atau *goodness of fit* menurut Ghozali (2016:95) dilakukan guna mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai akurat secara statistik. Dalam pengujian ini digunakan dari nilai statistik F serta nilai koefisien determinasi.

Uji F Untuk menguji kelayakan dari variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup yang dilakukan bersama-sama dan apakah akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dilakukannya uji F dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 19
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 288.826 | 4 | 72.207 | 43.095 | .000 ^b |
| Residual | 159.174 | 95 | 1.676 | | |
| Total | 448.000 | 99 | | | |

Sumber Data: Hasil *Output* SPSS Diolah

Pada Tabel 19 dapat dilihat jika nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 43,095. Hasil tersebut mengindikasikan pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup layak untuk digunakan untuk

analisis selanjutnya dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 20
Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .803a | .645 | .630 | 1.294 |

Sumber Data: Hasil Output SPSS Diolah

Dapat dilihat pada tabel 20 diketahui jika nilai *R Square* sebesar 0,645 atau 64,5% kontribusi dari variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Kontribusi selain variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup sebesar 35,5% . nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,803 atau 80,3% yang menunjukkan korelasi kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 21
Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|-------|------------|
| | B | Std Error | Beta | | | |
| Kualitas Produk | 0.156 | 0.052 | 0.287 | 3.002 | 0.003 | signifikan |
| Citra Merek | 0.359 | 0.129 | 0.279 | 2.788 | 0.006 | signifikan |
| Word of Mouth | 0.136 | 0.064 | 0.144 | 2.146 | 0.034 | signifikan |
| Gaya Hidup | 0.300 | 0.098 | 0.262 | 3.055 | 0.003 | signifikan |

Keterangan: Signifikansi pada $\alpha \leq 0,05\%$ atau 5%

Sumber Data: Hasil Output SPSS Diolah

Dapat dilihat pada tabel 21, pengujian hipotesis memiliki hasil penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 21, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,156 dan sig.0,003. Maka sig 0,003<0,05 sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Hipotesis 2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 21, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,359 dan sig. 0,006. Maka sig 0,006<0,05 sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Hipotesis 3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 21, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,136 dan sig. 0,034. Maka sig 0,034<0,05 sehingga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Hipotesis 4: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 21, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,300 dan sig. 0,003. Maka sig 0,003<0,05 sehingga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sepatu Converse memiliki produk yang dapat bertahan untuk waktu yang lama, tidak hanya itu Converse juga sangat nyaman saat digunakan untuk melakukan kegiatan sehari-hari dan memiliki desain yang sesuai dengan remaja khususnya mahasiswa STIESIA. Kualitas produk Converse sangat baik sehingga dapat menjadi faktor kuat yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian sepatu converse khususnya Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryaditya (2020) yang memiliki hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati *et al* (2020), yang memiliki hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Converse merupakan merek sepatu yang ada sejak lama dan dikenal oleh seluruh dunia sehingga citra merek Converse sangat baik dan dikenal dengan kualitas produk dan desain yang sangat baik. Citra merek Converse yang sangat baik sehingga tertanam pada benak konsumen khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menjadi faktor kuat yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017) yang memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Cahyono (2018) yang memiliki hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat terjadi jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk sepatu Converse, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk sepatu Converse pada kerabat dekatnya. Sehingga konsumen yang mendapat informasi akan suatu produk sepatu Converse akan meningkatkan keputusan pembeliannya karena mendapat rekomendasi yang baik dari orang terdekatnya akan sepatu Converse. *Word of mouth* yang tersampaikan dengan baik pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menjadi faktor kuat yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septian dan Lestariningsih (2019) yang memiliki hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Habir *et al* (2018) yang memiliki hasil penelitian *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sepatu Converse memiliki desain yang disesuaikan dengan sebagian besar kehidupan remaja termasuk mahasiswa yang membutuhkan sepatu yang nyaman dan memiliki desain yang dapat digunakan untuk kegiatan didalam ataupun diluar kampus. Semakin sesuai atau dekat suatu hubungan sepatu Converse terhadap gaya hidup konsumen khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menjadi faktor kuat yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Permana (2019) yang memiliki hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Giovinda *et al* (2018) yang memiliki hasil penelitian gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jika kualitas produk semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Converse. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jika citra merek semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Converse. 3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jika *word of mouth* semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Converse. 4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jika gaya hidup semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan untuk pembelian sepatu Converse.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :1. Bagi Converse, diharapkan tetap meningkatkan kualitas produknya dan membuat desain model sepatu yang dapat menarik setiap kalangan anak muda, sehingga sepatu Converse dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan sepatu. Kualitas produk yang terus meningkat dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Converse. 2. Bagi Converse, diharapkan mempertahankan citra merek yang telah terbentuk selama beberapa dekade untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Converse merupakan produk lama yang terkenal dan dapat bertahan hingga saat ini, sehingga persaingan dengan merek besar lainnya dan merek lokal yang muncul konsumen memiliki banyak opsi untuk melakukan pembelian. Diharapkan Converse dapat berkembang dengan begitu konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. 3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel independen lain dari yang ada pada penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan dapat mengkombinasikan dengan variabel lain yang terkait. Sehingga dapat diketahui pengaruh dari variabel independen lain pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan secara maksimal sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah ditentukan dengan baik, meski begitu penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: 1. Penelitian ini terbatas karena peneliti hanya menggunakan 4 variabel independen, yaitu Kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup. Masih banyaknya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Penelitian ini terbatas karena sampel dan populasi sebatas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1).
- Ardiatama, E. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Manajemen* 9(4): 2461-0593.
- Aryaditya, B. A. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(3): 2461-0593.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA* V(1): 2252-5483
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giovinda, F., H. Ridwan, dan Pusporini. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com, *Prosiding BIEMA* 1 470- 485.
- Habir, H., Z. Zahara, dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 4(3): 211:218.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing* 9e. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012 *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson. United States of America.
- Lestari, R. W. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(6): 2461-0593.
- Permana, D. I. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Word Of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(12): 2461-0593.
- Rachmawati, A., A. A. Kana, dan Y. Anggraini. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*. 1(2): 187-200.
- Septian, H. E., dan M. Lestaringingsih 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorse, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(9): 2461-0593
- Supangkat, A. H. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Inako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(4): 2461-0593.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang
- TopBrand-award.com. 2020. Top Brand Index for Teens Kategori Sepatu Sekolah. 23 November 2021. https://www.topbrand-award.com/topbrand%20index/?tbi_find=converse