



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 17024-17038

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga

Rafli Wahyu Hidayat^{1✉}, Diana Aqmala², Awanis Linati Haziroh³, Yohan Wismantoro⁴

Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211202006466@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Sebuah penelitian telah dilakukan di Kota Semarang untuk menguji upaya peningkatan gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari 110 responden melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder dari sumber seperti buku, jurnal, dan internet yang relevan dengan penelitian ini. Sampel dipilih secara purposif dengan kriteria tertentu. Hasil analisis menggunakan teknik regresi linear berganda menunjukkan bahwa upaya peningkatan keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Upaya peningkatan keputusan pembelian, sementara harga memengaruhi upaya peningkatan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Adjusted R² sebesar 0,565 atau 56,5% menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga secara bersama memberikan dampak sebesar 56% terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian. Sisanya, yaitu 43,5%, mungkin dipengaruhi oleh variabel independen lain yang belum diselidiki dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga*

Abstract

A study has been conducted in the city of Semarang to test the impact of efforts to improve lifestyle, product quality, and price on purchasing decisions of Converse shoes. The method used was quantitative, utilizing primary data obtained from 110 respondents through questionnaire surveys, as well as secondary data from sources such as books, journals, and relevant internet sources. The sample was purposively selected based on specific criteria. The analysis results using multiple linear regression technique indicated that the efforts to improve purchasing decisions of Converse shoes in Semarang are positively and significantly influenced by lifestyle. However, product quality did not have a significant impact on the efforts to improve purchasing decisions, while price did significantly and positively influence the efforts to improve purchasing decisions. The Adjusted R-squared of 0.565 or 56.5% indicates that lifestyle, product quality, and price together have a 56% impact on efforts to improve purchasing decisions. The remaining 43.5% may be influenced by other independent variables not investigated in this study.

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Price*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang terus berlangsung telah memicu munculnya banyak perusahaan baru, menimbulkan persaingan ketat karena tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan harus unggul dalam persaingan dengan menghadirkan produk-produk terbaik dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, penting bagi pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang unik dengan ciri khasnya sendiri, mengikuti tren, dan memenangkan hati konsumen, termasuk perusahaan dalam industri *fashion*. (Wullur & Djawoto, 2020).

Di antara berbagai jenis *fashion* seperti jaket, kemeja, celana, dan aksesoris, sepatu menjadi salah satu yang menarik perhatian. 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. Converse terkenal karena ketahanannya yang baik, sol tebalnya, dan jahitan yang kokoh yang menjaga kekuatan sepatu tersebut. Desain klasik dan *stylish* dari sepatu Converse juga dikenal sebagai desain yang tidak pernah ketinggalan zaman. Converse menjadi sangat populer di kalangan anak muda, terutama mereka yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas (Wullur & Djawoto, 2020).

Menurut sumber dari *Top Brand Award* tahun 2023, Converse menempati peringkat pertama dalam indeks *top brand for teens*. Dalam persaingan di pasar Indonesia, Converse berhasil meraih peringkat pertama di antara empat merek sepatu yang bersaing. Berdasarkan Top Brand Index tahun 2021 – 2023, bisa dilihat perusahaan mana saja yang banyak responden pilih, semakin tinggi Top Brand menandakan bahwa semakin tingginya juga keputusan pembelian. Hasil Top Brand tersebut bisa diketahui dalam tabel 1:

Tabel 1. Top Brand Index Merek Sepatu

No	2021		2022		2023	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Converse	51,30%	Converse	50,00%	Converse	44,20%
2	Air Walk	10,20%	Air Walk	12,00%	Air Walk	8,10%
3	NB	6,30%	NB	6,60%	NB	7,00%
4	North Star	4,90%	North Star	6,40%	North Star	4,50%

Sumber : Top Brand Award (2023)

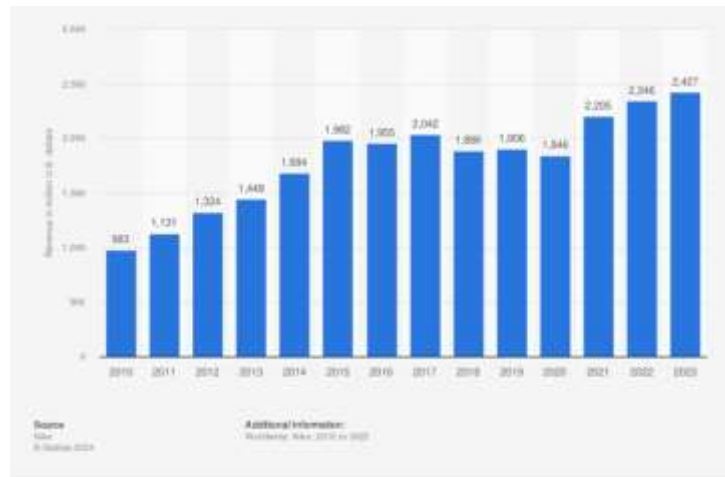
Berdasarkan Tabel 1 di atas, Converse menempati urutan pertama di antara berbagai merek sepatu lainnya. Namun, terjadi penurunan sepatu merek Converse di Top Brand Index, yang terlihat dari tahun 2021 mencapai 51,30% menurun sebesar 50,00% pada tahun 2022, dan 44,20% pada survei tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa merek Converse sempat mengalami penurunan di benak konsumen, sedangkan NB cenderung meningkat sehingga perlu dianalisis karena minat beli dan keputusan pembelian konsumen tentunya juga mengalami peningkatan.

Tabel 2. Top Brand Index Tahun 2024

No	Merek	Top Brand Index	Tahun	Peringkat
1	Adidas	16,80%	2024	1
2	Ardiles	10,50%	2024	2
3	Converse	9,40%	2024	3

Sumber : Top Brand Award (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, Converse menempati urutan ketiga di antara berbagai merek sepatu lainnya. Adidas sebagai Top Brand Index tertinggi sebesar 16,80%, Ardiles dengan urutan kedua sebesar 10,50%, Converse dengan urutan ketiga dengan jumlah 9,40%.



Gambar 1. Data Penjualan Sepatu Converse
Sumber : Statista (2024)

Pada gambar 2020 hingga tahun 2023 Converse mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Converse merespons musim semi ini dengan meluncurkan beragam koleksi baru bergaya futuristik yang masih mempertahankan unsur klasik sambil menghadirkan inovasi-inovasi terkini. Salah satunya adalah penerapan teknologi CX yang bertujuan meningkatkan tingkat kenyamanan bagi penggunanya dalam penggunaan sepanjang hari. Inovasi ini mengakibatkan peningkatan sales sebesar 1,846 pada tahun 2020 hingga naik 2,427 pada tahun 2023 (Antaraneews, 2024).

Berdasarkan tabel penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga memiliki dampak signifikan terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian itu sendiri berawal dari analisis kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Upaya ini dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai posisi unggul dari pesaingnya dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

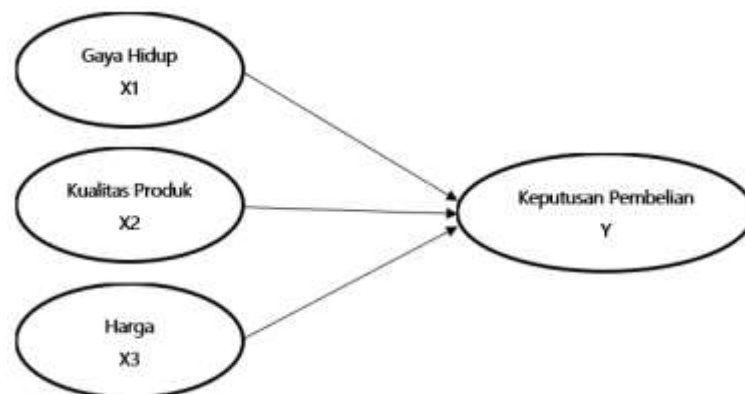
Upaya peningkatan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya gaya hidup penggunanya. Saat ini, hampir semua produsen sepatu, baik dari dalam maupun luar negeri, berusaha keras untuk menciptakan sepatu dengan desain yang menarik perhatian konsumen, sekaligus meningkatkan gaya hidup bagi para pemakainya. Menurut Engel dalam Wibowo (2017) Gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana cara mereka menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita &

Artanti (2014) dengan penemuannya gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang berpengaruh pada upaya peningkatan keputusan pembelian yakni kualitas produk. Kualitas terbaik dari produk yaitu sesuatu hal yang membuat seseorang untuk membeli produk yang diberikan perusahaan. Kualitas produk ditetapkan dari fungsi dan kegunaannya, termasuk didalamnya ketahanan, kenyamanan, eksklusifitas, ketergantungan dengan produk lainnya serta sebagainya (Suari et al., 2019). Menurut hasil riset Umboh et al. (2015) dan Yahya & Widodo (2020) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Selain kedua variabel di atas, harga juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh pada upaya peningkatan keputusan pembelian. Menurut Susanti & Gunawan (2019) harga dijadikan sebagai satu-satunya unsur pemasaran yang memberi pendapatan kepada perusahaan, sehingga tidak memungkiri bahwa harga adalah unsur yang krusial, baik bagi perusahaan saat memberi pengaruh konsumen ataupun untuk mempertahankan perusahaannya dalam persaingan yang kian ketat ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Efendi et al. (2018) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, untuk lebih mudah dalam memahami alur proses penelitian maka dapat digambarkan Model Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah orang yang pernah melakukan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu, kriteria – kriteria tersebut adalah responden merupakan orang yang pernah

melakukan pembelian sepatu Converse, responden berumur minimal 17 Tahun, dan Berdomisili di Kota Semarang.

Responden berjumlah 110 orang, yang mana responden tersebut merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu Converse. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Pengukuran variabel penelitian menggunakan indikator dari masing – masing variabel yang dapat dilihat dari Skala Likert. Kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS 26 untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Selain itu, model analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Sig	Status
Gaya Hidup (X ₁)	X1.1	0.771	0.187	0.000	Valid
	X1.2	0.820	0.187	0.000	Valid
	X1.3	0.835	0.187	0.000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.816	0.187	0.000	Valid
	X2.2	0.751	0.187	0.000	Valid
	X2.3	0.823	0.187	0.000	Valid
Harga (X ₃)	X3.1	0.740	0.187	0.000	Valid
	X3.2	0.774	0.187	0.000	Valid
	X3.3	0.753	0.187	0.000	Valid
	X3.4	0.772	0.187	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.740	0.187	0.000	Valid
	Y.2	0.824	0.187	0.000	Valid
	Y.3	0.601	0.187	0.000	Valid
	Y.4	0.788	0.187	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil pengamatan pada r Tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 110, jika dimasukkan kedalam rumus maka (df = 110 – 2) maka didapat 108 sebesar 0,187. Merujuk pada hasil tabel 3 dari uji validitas, dihasilkan semua instrument mulai dari variabel Ke-3 (X) yang terdiri

dari (X_1) Gaya Hidup, (X_2) Kualitas Produk, dan (X_3) Harga semuanya menghasilkan nilai r Hitung $>$ r Tabel. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) semuanya menghasilkan r Hitung $>$ r Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0.740	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.708	Reliabel
Harga (X_3)	0.753	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.717	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Dari Tabel 4, koefisien alpha yang signifikan, melebihi angka 0,60, terdapat pada semua variabel berdasarkan hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel karena nilai Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel $>$ 0,60.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	1.698	0.589	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	2.309	0.433	Non Multikolinearitas
Harga (X_3)	2.109	0.474	Non Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil olah data tabel 5, seluruh variabel X menghasilkan nilai VIF $<$ 10 (kurang dari 10) dan untuk variabel X menghasilkan nilai Tolerance $>$ 0,10 (lebih dari 0,10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.099	.938		-.106	.916
	Gaya_Hidup	.134	.083	.201	1.617	.109
	Kualitas_Produk	-.020	.094	-.031	-.211	.833
	Harga	-.009	.072	-.017	-.119	.905

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser. Berdasarkan olah data menggunakan SPSS 26, didapatkan hasil seperti tabel 6 menunjukkan hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai Sig. atau signifikansinya diatas 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	1.65782218	
Most Extreme Differences	Absolute	.114	
	Positive	.106	
	Negative	-.114	
Test Statistic		.114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.108 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.100
		Upper Bound	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299683525.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Terlihat pada tabel 7, bahwa hasil olah data SPSS 26 menunjukkan signifikansi (Sig.) 0,108 dimana lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.090	1.423		-.766	.445
	Gaya_Hidup	.593	.125	.389	4.724	.000
	Kualitas_Produk	.105	.143	.070	.733	.465
	Harga	.484	.109	.409	4.452	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Jadi persamaanya :

$$Y = -1,090 + 0,389 X_1 + 0,070 X_2 + 0,409 X_3 + e$$

Mengacu pada tabel 8, Nilai konstanta bernilai (-1,090) yang artinya berpengaruh negatif. Jika variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga dianggap tidak konstan atau bisa berubah, maka akan memberikan penurunan pada upaya peningkatan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Converse. Gaya Hidup sebesar 0,389 artinya mempunyai arah positif, berarti apabila gaya hidup mengalami peningkatan, maka akan diikuti oleh upaya peningkatan keputusan pembelian terhadap sepatu Converse. Kualitas Produk sebesar 0,070 artinya mempunyai arah positif, berarti apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian terhadap sepatu Converse. Harga sebesar 0,409 artinya mempunyai arah positif, berarti apabila harga mengalami peningkatan, maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian terhadap sepatu Converse.

Uji T

Dengan rumus responden 110, maka nilai t-Tabel adalah ($df = n-k-1$), ($df = 110-3-1$), $df=106$, maka $t\text{-Tabel} = 1.982$.

Pada Tabel 8, Koefisien regresi X_1 (Gaya Hidup) menunjukkan t-Hitung (4,724) > t-Tabel (1,982) dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian merek sepatu Converse di Kota Semarang yang berarti hipotesa satu (H_1) dapat diterima.

Koefisien regresi X_2 (Kualitas Produk) menunjukkan t-Hitung (0,733) < t-Tabel (1,982) dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar $0,465 > 0,05$, menandakan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian merek sepatu Converse

di Kota Semarang yang berarti hipotesa dua (H2) ditolak.

Koefisien regresi X3 (Harga) menunjukkan t Hitung (4,452) > t Tabel (1,982) dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari Harga terhadap keputusan pembelian merek sepatu Converse di Kota Semarang yang berarti hipotesa tiga (H3) dapat diterima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.145	3	136.048	48.139	.000 ^b
	Residual	299.573	106	2.826		
	Total	707.718	109			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya_Hidup, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Dengan rumus responden 110 maka nilai F Tabel adalah (k;n-k), (3;110-3), (df-3 ke 107) dapat dilihat pada distribusi F Tabel. Maka F Tabel = 2,69

Dalam tabel 9 Anova yang tercantum di atas, ketiga variabel independen, yaitu Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga, secara keseluruhan menghasilkan hipotesis bahwa mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Dukungan untuk hal ini terlihat dari nilai nilai F Hitung (48,139) > F Tabel (2,69) dan Sig < Alpha, yaitui 0,000^b < 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.565	1.681

a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya_Hidup, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Terlihat dalam tabel 10 bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,565. Hal ini berarti 56,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi gaya hidup, kualitas produk, dan

harga sedangkan sisanya yaitu 43,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Semarang.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse

Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian. Analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup sebesar 4,724 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang artinya hipotesa satu (H1) diterima. Berarti apabila gaya hidup meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Artanti (2014) dengan penemuannya gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, terdapat skor yang dominan pada variabel gaya hidup. Skor ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang terkait dengan gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk sikap yang mendominasi persepsi terhadap gaya hidup dan skor dominan tersebut terletak pada indikator "Saya merasa percaya diri ketika menggunakan sepatu Converse, Saya suka dan tertarik menggunakan sepatu Converse, Sepatu Converse nyaman untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. (seperti bekerja, sekolah, kuliah, olahraga, dll.)".

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse

Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,733. Dengan nilai signifikan $0,465 > 0,05$, Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang artinya hipotesa dua (H2) ditolak. Berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang, namun pengaruhnya tidak signifikan atau tidak bermakna. Hal ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Supriyadi et al. (2017) yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, terdapat skor yang dominan pada variabel kualitas produk. Skor ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang terkait dengan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk sikap yang mendominasi persepsi terhadap kualitas produk dan skor dominan tersebut terletak pada indikator "Sepatu Converse memiliki berbagai pilihan ukuran yang lengkap, Bentuk produk dari sepatu Converse sesuai dengan keinginan saya, Sepatu Converse memiliki desain produk yang mengikuti perkembangan zaman".

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse

Harga berpengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien regresi dari harga sebesar 4,452 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang artinya hipotesa tiga (H3) diterima. Berarti apabila harga meningkat maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang dan berpengaruh terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Efendi et al. (2018) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, terdapat skor yang dominan pada variabel harga. Skor ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang terkait dengan harga memiliki peran penting dalam membentuk sikap yang mendominasi persepsi terhadap harga dan skor dominan tersebut terletak pada indikator "Produk sepatu Converse memiliki harga yang sepadan dengan kualitas yang didapat, Produk sepatu Converse memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sepatu lainnya, Harga sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang saya dapat, produk sepatu Converse memiliki harga yang terjangkau daripada produk sepatu lainnya".

Saran untuk penelitian selanjutnya menggunakan populasi yang lebih luas seperti jumlah responden bisa menggunakan satu negara tidak hanya menggunakan satu wilayah provinsi, kabupaten atau kota saja, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Selain itu menganalisis dengan menggunakan variabel lain seperti promosi, *brand image*, *brand awareness*, kualitas layanan, dan lain-lain. Kemudian melakukan penelitian berkelanjutan, supaya mampu menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Saran untuk perusahaan, gaya hidup berpengaruh positif terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian berarti perusahaan harus

memperhatikan aspek kenyamanan, dan penampilan pada produk sepatu Converse sehingga konsumen merasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut seperti *outsole* sepatu yang kokoh serta desain dari sepatu Converse yang menarik. Kualitas produk yang diberikan oleh sepatu Converse sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, produk sepatu Converse memberikan kesan puas terhadap barang yang sudah dibeli konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Selain itu, Converse perlu meningkatkan keterjangkauan harga produknya, karena beberapa konsumen, terutama remaja, merasa bahwa harga produk Converse masih kurang terjangkau. Namun, konsumen juga harus mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Converse.

SIMPULAN

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

1. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini didasari oleh pengaruh gaya hidup pengguna sepatu Converse yang tinggi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Semarang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Dengan demikian, H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memperhatikan kualitas produk yang dimiliki sepatu Converse, hal tersebut tidak menjadi perhatian utama saat konsumen melakukan keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Dengan demikian, H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dari produk sepatu Converse yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menjadikan harga sebagai keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

AntaraneWS. (2024). Converse Hadirkan Koleksi Futuristik Dengan Teknologi Inovatif. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.antaraneWS.com/berita/3369501/converse-hadirkan-koleksi-futuristik-dengan-teknologi-inovatif>

- Efendi, A. F., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(6), 37–50.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS, Pengolahan Data & Analisis Data*. Tangerang: Start Up.
- Statista. (2024). Revenue of Converse Worldwide from The Fiscal Years of 2010 To 2023. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/241850/sales-of-nikes-non-nike-brands-2006-2010/>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Journal of Management*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Index Merek Sepatu. Retrieved May 31, 2024, from Top Brand Award website: <https://www.topbrand-award.com/>
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index Fase 1 2024. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105. <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7874>
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 2.
- Wullur, M. P., & Djawoto, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1), 1–20.

- Yahya, & Widodo, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli: Influence Product Quality And Price To Purchase Decision Sandals Shoe Brand Brick At Bata Store Tolitoli. *Jurnal Actual Organization Of Economic (JAGOE)*, 1(1), 1–10.
- Yunita, & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1433–1443.