

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Diploma IV Manajemen Pemasaran Jurusan
Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021)**

Olivia Safrina Dwi putri¹

Joko Samboro²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹oliviasafrina123@gmail.com

²joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian studi pada mahasiswa program studi diploma IV manajemen pemasaran jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sepatu Converse. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada 55 responden menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada mahasiswa program studi diploma IV manajemen pemasaran jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen baik secara parsial maupun simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu Converse.

Kata-kata kunci: gaya hidup; persepsi konsumen; keputusan pembelian; sepatu Converse

Abstract

The research aims to analyze the influence of lifestyle and consumer perception on study purchasing decisions on students of diploma IV study program marketing management majoring in commercial administration of Malang State Polytechnic Academic Year 2020/2021.

This research is explanatory research using quantitative approaches. The population of this study is consumers who have bought Converse shoe products. The data was collected by spreading online questionnaires to 55 respondents using purposive sampling techniques.

The results of this study showed that lifestyle and consumer perception simultaneously had a significant effect on the decision to purchase studies in students of diploma IV marketing management majoring in commercial administration of Malang State Polytechnic Academic Year 2020/2021. This research can be concluded that the influence of lifestyle and consumer perception both partially and simultaneously can influence purchasing decisions on Converse shoes.

Keywords: lifestyle; consumer perception; purchasing decision; Converse shoes.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, pada dasarnya saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia perekonomian yang mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Converse adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika

dengan hasil produksi terutama nya sepatu yang sudah memiliki 160 pengecer di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis memilih judul untuk penelitian yaitu

“Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse (studi pada Mahasiswa Program Studi Diploma IV Manajemen Pemasaran Jurusan

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021)".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Converse?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu :

1. Dewi *et al* (2014) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse.
2. Basa (2017) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *sneakers* merk New Balance.
3. Wullur (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Khoirullah (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Gaya Hidup

Menurut Well & Tigert dalam Setiadi (2019:75) gaya hidup dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities Interest, and Opinion*).

2.2.2. Persepsi Konsumen

Proses persepsi menurut Setiadi (2019:98) terdiri dari seleksi perseptual, organisasi persepsi, penutupan (*closure*), pengelompokkan (*grouping*), dan konteks (*context*).

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, Diana (2016:61) keputusan pembelian memiliki beberapa proses yaitu tahap pra-pembelian (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif), tahap konsumsi (pembelian dan konsumsi); dan tahap evaluasi purnabeli (evaluasi purnabeli).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup menurut Well & Tigert dalam Setiadi (2019:75) gaya hidup dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, and Opinion*).

2.3.2. Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Assael di dalam Priansa (2017:148) menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, produk (harga, tempat penjualan, dampak dari negara penjualan).

2.3.3. Hubungan Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam buku milik Setiadi (2019:323) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku konsumen).

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga tahun 2020/2021 Politeknik Negeri Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 55 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1) Well & Tigert dalam Setiadi (2019:76) terdapat 3 indikator yaitu *Activity, Opinion, and Interest*.

Persepsi Konsumen (X2) dalam Setiadi (2019:98) terdapat 5 indikator yaitu seleksi perseptual, organisasi persepsi, penutupan (*closure*), pengelompokkan (*grouping*) dan konteks (*context*).

Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono, Diana (2016:61) terdapat 3 indikator yaitu tahap pra pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi purnabeli.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2010:30), "Uji reliabilitas yaitu menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu metode *Cronbach Alpha*. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan Batasan 0,6".

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal..

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.4 Uji t

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial penerimaan dan penolakan hipotesis.

3.8.5 Uji F

Menurut Ghozali (2011:98) mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh dan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil keseluruhan item dari Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi yang normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa data terbebas atau tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas

4.4. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa Gaya Hidup (X1) nilai t hitung sebesar 3,953 > t tabel yaitu 1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa Variabel Gaya Hidup (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan Persepsi Konsumen (X2) nilai t hitung sebesar 4,024 > t tabel yaitu 1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dikatakan bahwa Variabel Persepsi Konsumen (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga tahun 2020/2021 Politeknik Negeri Malang.

4.4. Uji F

nilai F hitung sebesar 41,873 dan F tabel sebesar 3,18 yang artinya F hitung > F tabel dan signifikan 0,0000 < 0,05 atau pada tingkat signifikan 5% maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merk Converse pada Mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga tahun 2020/2021 Politeknik Negeri Malang.

4.5. Pembahasan

Pada hasil analisis data koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,602 atau 60,2%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) berkontribusi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 60,2% sedangkan sisanya $100\% - 60,2\% = 39,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga tahun 2020/2021 Politeknik Negeri Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Converse adalah perusahaan diharapkan untuk selalu memperhatikan perubahan perilaku konsumen terutama mengenai gaya hidup dan persepsi konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Basa, Alif Ghufuran. 2017. SKRIPSI “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merk new balance studi pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatra Utara”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara. Diakses pada 18 April 2021
- Diana, Anastasia & Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran (Esensi&Aplikasi)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset dan Percetakan Andi Offset.
- Dewi, Reni Shinta. 2014. SKRIPSI “Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sneakers merek Converse (studi pada mahasiswa Universitas Negeri Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang. Diakses pada 18 April 2021.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang, 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish (Group penerbit CV. Budi Utama)
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen (Teori & Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <https://www.mapclub.com/shop/SPORTSSTATION/brands/converse>. Di akses pada 25 Juni 2021
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Converse>. Di akses pada 24 juni 2021
- Khoirullah, Nanda Saputra.2020. SKRIPSI “Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada masyarakat pekan baru kecamatan tampan”. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Di akses pada 20 April 2020.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen)*. Jakarta: Prenamedia Group
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv
- Sopiah & Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: C.V Andi Offset dan Percetakan Andi Offset.
- Wullur, Michael Paulus. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Converse (Studi kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.ISSN:2461-0593. Vol:9. No.1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Diakses pada 20 Maret

J A B Jurnal Aplikasi Bisnis

E-ISSN: 2407-5523

Putri, Joko Samboro: Pengaruh Gaya Hidup

Volume:7 Nomor:1, Juni 2021

ISSN :2407-3741