

GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *CONVERSE* DI KOTA SEMARANG

Kenang Gusti Haryanto¹, Ajeng Aquinia²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
kenanghar14@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup, kualitas produk, dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang dilakukan di Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dengan KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) dan *loading factor* (matriks komponen), uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Simpulan, bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen ketika berbelanja semakin meningkatkan keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk akan menarik konsumen yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut dan Artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sepatu *Converse* bukan karena faktor *word of mouth* yang dialami dan dirasakan konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*

ABSTRACT

This research aims to find out how lifestyle, product quality, and word of mouth influence consumer purchasing decisions. The research method used was quantitative which was carried out in Semarang. This research used a purposive sampling technique with 100 respondents. The data analysis techniques used are validity testing with KMO (Kaiser Mayer Olkin) and factor loading (component matrix), reliability testing with Cronbach alpha and multiple regression analysis. The research results show that lifestyle and product quality influence purchasing decisions and word of mouth does not influence purchasing decisions. The conclusion is that the higher the consumer's lifestyle when shopping, the greater the purchasing decision, the better the quality of the product will attract more consumers to buy the product and this means that the purchasing decision made by consumers of Converse shoes is not due to word of mouth factors experienced and felt by consumers.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions, Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Fashion telah berkembang di zaman modern dan sudah menjadi bagian sehari-hari yang tidak bisa dibedakan dari tampilannya, salah satu *fitur fashion* yang saat ini modis dan berkembang sangat pesat yaitu sepatu, kini sepatu tidak hanya sebagai pelindung kaki saja, melainkan untuk menunjang penampilan. Penampilan pemakainya

tersebar luas di pasar dan berbagai bentuk dan jenis formal dan sepatu non formal. Dengan desain yang nyaman dan desain yang kasual dan sporty, sepatu atau yang sering kita sebut dengan sepatu sneakers banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini dalam beraktivitas sehari-hari seperti belajar, bekerja, berolahraga atau sekedar nongkrong bersama teman, tidak heran jika sepatu menjadi identitas. Sepatu seperti sebuah tren dan harus untuk pria dan wanita karena seiring berkembangnya tren ini, perusahaan sepatu dapat melakukan berbagai inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna mereka untuk bersaing dengan rekan-rekan mereka dan menjadi faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mewujudkan sepatu yang *trendy* atau mengikuti perkembangan zaman yang menyesuaikan gaya hidup konsumen dapat dijadikan supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup menunjukkan lebih banyak dari gabungan kelas sosial di sisi lain, kepribadian. Untuk mengikuti perkembangan zaman yang gaya hidup masyarakat yang berubah, perusahaan harus menciptakan produk yang mengikuti perkembangan zaman dan dapat meningkatkan gengsi penggunaannya. Dengan membuat produk yang mengikuti gaya hidup konsumen, mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut saat mereka membuat keputusan pembelian. Dengan kesadaran ini, konsumen akan lebih mudah membeli produk tersebut di masa mendatang.

Kualitas akan produk juga merupakan hal kritis bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dikenal sebagai kualitas produk.. Kualitas produk menjadi hal yang terpenting yang dilakukan perusahaan untuk produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain. Kualitas produk menentukan keputusan penjualan dan pembelian konsumen, kualitas merupakan keputusan penting bagi konsumen, jika konsumen puas dengan produk maka konsumen bersedia membeli lagi jika pembeli merasa harapannya tidak terpenuhi, pelanggan tidak akan mau membeli produk atau mencari pilihan lain.

Tidak hanya gaya hidup dan kualitas produk, *word of mouth* juga faktor penting bagi pembeli. Menurut Arda, (2017) *word of mouth* adalah strategi pemasaran untuk menghasilkan pelanggan berbicara, mengiklankan, dan menjual ke pelanggan lain. komunikasi *word of mouth* yang positif relatif lebih murah daripada menggunakan iklan, juga dapat mengurangi biaya pemasaran. Pernyataan pelanggan, baik positif maupun negatif, akan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi konsumen. Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Menurut (Lubis et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian yang meliputi penentuan pembelian atau tidak untuk dilakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah kepentingan utama untuk dipertimbangkan ketika konsumen mempertimbangkan bagaimana mengendalikan rencana pemasaran perusahaan untuk memotivasi konsumen untuk bertindak berdasarkan keputusan pembelian.

Adapun sebab-sebab dalam memotivasikannn konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya yaitu gaya hidup, kualitas produk dan *word of mouth*. Sepatu *sneakers Converse* salah satu sepatu yang membentuk *culture* remaja maupun anak muda di dunia dengan semboyan "*hip hop nation*". *Converse* memiliki ciri khas tersendiri yaitu keterkaitan yang kuat dengan "*street culture*" sebagai lambang anak muda yang bebas. Sepatu *Converse* yang termasuk sepatu casual, umum yang

digunakan semua kalangan terutama anak muda untuk kegiatan sehari-hari. Tidak bisa dipungkiri di Indonesia sendiri *brand Converse* sudah sangat terkenal dan memiliki banyak pengguna, serta kualitasnya awet dan nyaman dipakai, serta dengan desainnya yang timeless, desain simpel dan klasik sepatu ini banyak digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, dari siswa, mahasiswa, maupun pekerja. *Converse* juga bekerja sama dengan artis atau merek terkenal untuk mendesain sepatunya, mulai dari warna dan motifnya. Jenis sepatu *Converse* termasuk *Converse All Star*, *Converse Cons*, *Converse Jack Purcell*, dan *Converse One Star*, dan mereka tersedia dalam tiga desain: high top, medium top, dan low top. Akibatnya, semakin banyak orang yang membeli sepatu *Converse*. *Top Brand Award* adalah penghargaan atau apresiasi terhadap merek yang dianggap sebagai merek teratas, dan dapat digunakan untuk menilai apakah merek tersebut memiliki kinerja merek yang baik

Tabel 1.
Top Brand Index Sepatu Sneakers (Casual)

Merek	2019	2020	2021	2022
Bata	27,1	22,5	19,3	16,9
Nike	18,1	10,3	12,2	9,3
Adidas	5,4	3,3	11,2	-
Converse	17	6,8	6,3	2
All Star	17	-	5	-

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan dari data di atas, merek sepatu *Converse* dalam Best Brand Index turun menjadi 9,4% pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 17,3% pada tahun 2018 dan 2019. Hanya 2% yang ditemukan dalam survei tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek *Converse* telah jatuh ke dalam benak konsumen. Alasan situasi ini adalah persaingan ketat di pasar sepatu olahraga, diikuti oleh beberapa merek sepatu olahraga di dalam negeri dan luar negeri.

Persaingan antar merk sepatu fokus dalam beberapa faktor yaitu kualitas produk. Untuk menarik konsumen produsen sepatu membutuhkan kualitas produk yang prima. Faktor lainnya adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan lebih dari gabungan kelas sosial di sisi lain, kepribadian. Untuk mengikuti perkembangan zaman yang gaya hidup masyarakat yang berubah, perusahaan harus menciptakan produk yang mengikuti perkembangan zaman dan dapat meningkatkan gengsi penggunanya. Faktor lainnya adalah *word of mouth*. Pada dasarnya teknik ini fokus pada pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen, jika produk seperti ekspetasi konsumen maka kosumen menyebarkan testimoni pada orang lain. Hal ini menyebabkan produk mudah dikenal oleh masyarakat secara luas.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Dian Wisika Prajanti (2019), Pangestu & Suryoko (2016), Kaharu (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan Safitri dan Basiya (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ridwan Adji Baskoro (2017), Nuki Dian Marchiani (2015), dan Rezza Aulia Putra (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al. (2017) dan Asti &

Ayuningtyas (2020), kualitas produk memengaruhi pilihan keputusan pembelian secara negatif dan tidak signifikan. Husen et al. (2018), Sari (2016), serta Arda (2017) yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penilitan yang dilakukan oleh Rasyid et al. (2018) dan Habir et al. (2018), yang menemukan bahwa *word of mouth* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Gaya Hidup

Menurut Tjahjaningsih (2022) Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi dalam interaksi dengan lingkungan. Dengan menggunakan simbol-simbol sosial, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai gambaran tingkah laku, pola hidup, dan gaya hidup yang menunjukkan minat, kegiatan, dan pikiran seseorang tentang diri mereka sendiri untuk membedakan kedudukannya dengan orang lain dan lingkungannya.. Konsumen akan membeli sesuatu untuk mengubah gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang menggambarkan pola keseluruhan mereka dalam bertindak dan berhubungan dengan dunia luar (Handrian & Soliha, 2022). Menurut Prajanti (2019), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

- 1) Aktivitas (*Activities*) merupakan hobi, bekerja, hiburan, kejadian sosial, liburan, komunitas, anggota klub, olahraga, dan berbelanja.
- 2) Minat (*Interest*) unsur-unsur individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Pendapat (*Opinion*) adalah diri pribadi seseorang, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Kualitas Produk

Kumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan disebut kualitas produk. Kualitas tidak hanya tentang barang atau jasa, tetapi juga tentang makanan (Soliha, 2022). Kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi berbagai fungsi seperti daya tahan, kehandalan, stabilitas dan kemudahan penggunaan. Salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan saat melakukan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Widyasari (2022) didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi.. Indikator kualitas produk dibagi menjadi 8 (Pandey et al., 2021), yaitu :

- 1) *Performance* adalah fungsi utama dari suatu produk dan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.
- 2) *Features* adalah fitur tambahan yang melengkapi manfaat produk dan diukur secara objektif oleh masing-masing pelanggan.
- 3) Keandalan merupakan kemampuan atau kapasitas produk untuk berhasil menjalankan fungsinya selama periode waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan preferensi pelanggan.
- 5) *Durability* ialah ukuran daya tahan ekonomis dan teknis dari suatu produk.
- 6) *Serviceability* adalah kecepatan, kompetensi, utilitas, dan kemudahan produk untuk layanan.

- 7) Estetika adalah kualitas subyektif yang terkait dengan nilai estetika preferensi individu. Estetika mengacu pada penampilan produk, rasa, aroma, dan elemen lain yang dapat membuat pelanggan menyukai produk tersebut.
- 8) Kualitas yang Dirasakan, merupakan penilaian pelanggan terhadap citra, merek, atau iklan produk

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Aktivitas bercerita antara dua individu atau lebih merupakan bentuk paling umum komunikasi dari mulut ke mulut yang bercerita tentang peristiwa nyata atau fiksi. Menurut Isnowati (2022), *word of mouth* merupakan pertukaran informasi antara orang-orang yang saling mengenal langsung atau tidak langsung. Keuntungan *word of mouth* yang paling utama adalah meningkatkan kepercayaan terhadap produk perusahaan. Menurut Fakhruddin (2021) terdapat 3 indikator *word of mouth* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh pembeli setelah mempertimbangkan banyak hal, Menurut Indrasari (2019), mengatakan bahwa pelanggan memilih untuk membeli produk atau jasa setiap hari. Oleh karena itu, perusahaan penjualan harus mengetahui produk apa yang diinginkan pelanggan.. Terdapat lima indikator keputusan pembelian (Pandey et al., 2021), sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah, proses pembelian dimulai ketika pelanggan mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, dimulai ketika pelanggan menyadari bahwa mereka dapat memuaskan kebutuhannya dengan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.
- 3) Evaluasi alternatif, Pelanggan mulai mengevaluasi berbagai produk dan merek mereka dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 4) Keputusan pembelian, adalah keputusan pembelian ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk. Pelanggan dapat menciptakan niat membeli seperti keputusan merek, manfaat produk, harga, dan lainnya.
- 5) Perilaku pasca pembelian, pelanggan mungkin merasa puas atau tidak puas dengan perilaku mereka setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari individu. Objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk mendapatkan informasi terhadap suatu fakta yang obyektif, valid dan dapat diandalkan untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2012). Obyek peniltian ini yaitu sepatu sneakers merek Converse. Pada penelitian terdapat 3 variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word Of Mouth* (X3). Ketiga variabel tersebut digunakan untuk mengetahui terhadap variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk memastikan bahwa sampel mewakili bagian dari populasi yang ada, metode pengambilan sampel menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh

pertimbangan tertentu. Teknik *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara acak pada masyarakat di Kota Semarang yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu terhadap beberapa orang dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang pernah membeli produk sneakers merek Converse. Dalam penilitan ini menggunakan jenis data primer. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sepatu Converse di Kota Semarang dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan yang diisikan sesuai perintah yang tersedia dengan bentuk angket menggunakan *skala litkert*.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Deskripsi responden

No	Keterangan	Persentase	
1.	Jenis Kelamin	Laki – laki	61%
		Perempuan	39%
2.	Umur	17 s/d 24 Tahun	80%
		25 s/d 34 Tahun	14%
		35 s/d 44 Tahun	4%
		> 45 Tahun	2%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57%
		Pegawai Negeri	16%
		Karyawan swasta	22%
		Wiraswasta	5%
4.	Pendapatan	< Rp.1.000.000	10%
		Rp.1.000.000-2.000.000	26%
		Rp.3.000.000-4.000.000	50%
		>Rp.5000.000	12%
5.	Intensitas Pembelian	1 kali	25%
		2 kali	40%
		3 kali	29%
		>4 kali	6%
Jumlah		100%	

Responden laki – laki sebanyak 61 orang (61%) dan responden wanita sebanyak 39 orang (39%) kesimpulan yang di dapat bahwa mayoritas konsumen sepatu Converse berjenis kelamin laki – laki, dengan umur yang tercatat yaitu 17 s/d 24 tahun sebanyak 80 orang (80%), umur 25 s/d 34 sebanyak 14 orang (14%), umur 35 s/d 44 sebanyak 4 orang (4%), umur > 45 sebanyak 2 orang (2%), jadi dapat disimpulkan rata – rata pengunjung dari responden berkisar 17 s/d 24 tahun. Terkait dengan tabel 4.1 tercatat pekerjaan dari konsumen sepatu Converse yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang (57%), pegawai negeri sebanyak 16 orang (16%), karyawan swasta sebanyak 22 orang (22%), wiraswasta sebanyak 5 orang (5%) jadi dapat disimpulkan mayoritas konsumen sepatu Converse yaitu pelajar/mahasiswa. Frekuensi intensitas pembelian yang tercatat terdapat 25 orang (25%) yang melakukan pembelian 1 kali, 40 orang (40%) melakukan pembelian 2 kali, 29 orang (29%) yang melakukan pembelian 3 kali dan 6 orang (6%) yang melakukan pembelian > 4 kali jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi pembelian oleh responden sebanyak 2 kali pembelian.

Tabel 3
Hasil uji Validitas

No	Variable	KMO (>0,05)	Sig	Indicator	LoadingFactor (>0,4)	Hasil
1.	Gaya hidup (X1)	0,873	0,00	X1.1	0.874	Valid
				X1.2	0.893	Valid
				X1.3	0.880	Valid
				X1.4	0.866	Valid
				X1.5	0.852	Valid
				X1.6	0.854	Valid
				X1.7	0.862	Valid
				X1.8	0.902	Valid
				X1.9	0.906	Valid
				X1.10	0.843	Valid
				X1.11	0.847	Valid
2.	Kualitas produk (X2)	0.887	0,00	X2.1	0.758	Valid
				X2.2	0.882	Valid
				X2.3	0.866	Valid
				X2.4	0.835	Valid
				X2.5	0.807	Valid
				X2.6	0.887	Valid
				X2.7	0.890	Valid
				X2.8	0.891	Valid
3.	Word Of Mouth (X3)	0.720	0,00	X1.1	0.849	Valid
				X1.2	0.867	Valid
				X1.3	0.875	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.897	0,00	Y1.1	0.920	Valid
				Y1.2	0.920	Valid
				Y1.3	0.920	Valid
				Y1.4	0.901	Valid
				Y1.5	0.871	Valid

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa KMO valid jika total item indikator untuk masing-masing variabel lebih dari 0,5 dan faktor pemuatan, atau matrik komponen, lebih dari 0,4. Hasil Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Realiabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.968	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.945	0,70	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0.829	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.944	0,70	Reliabel

Bahwa setiap variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian semuanya variabel dinyatakan valid. Cronbach Alpha Hasil Variabel X1, X2, X3 dan Y lebih besar dari 0,70, Dengan demikian, setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Ket
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan 1	0.723	87.030	.000			
Gaya Hidup terhadap kualitas produk				0.361	.000	Hipotesis diterima
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian				0.531	.000	Hipotesis diterima
Word of Mouth terhadap keputusan pembelian				0.091	.089	Hipotesis ditolak

Untuk menentukan pengaruh hubungan antara variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), perkataan mulut (X3) dan keputusan pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Gaya Hidup Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi berganda variabel gaya hidup menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai beta sebesar 0,416 yang berarti bahwa variabel gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4.16. Pernyataan mengenai sepatu Converse proporsional untuk menunjang hobi menjadi rata-rata (mean) paling tinggi diantara pernyataan yang lainnya yaitu sebesar 4.23. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020), Dian et al., (2019) dan Lubis et al., (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi berganda variabel kualitas produk menunjukkan kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai beta 0,531, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian, disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis variabel kualitas produk memiliki nilai rata-

rata (mean) sebesar 4.20. Pernyataan sepatu Converse memiliki risiko kerusakan yang rendah dan tahan lama menjadi rata-rata (mean) paling tinggi diantara pernyataan yang lainnya yaitu sebesar 4.25. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggita et al., (2017), Bagas et al., (2018), Ilham et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi berganda variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan sebesar 0,089 lebih dari 0,05 dan nilai beta sebesar 0,091 yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis variabel *word of mouth* memiliki hasil nilai rata-rata (mean) sebesar 4.19 dan terdapat pernyataan dengan rata – rata (mean) terendah yaitu pernyataan tentang konsumen bersedia menceritakan keunggulan produk sepatu Converse kepada orang lain menjadi rata-rata (mean) paling rendah diantara pernyataan yang lainnya yaitu sebesar 4.15. Pada pernyataan tersebut diketahui bahwa konsumen tidak bersedia untuk menceritakan keunggulan sepatu Converse kepada orang lain karena setiap konsumen memiliki persepsi keunggulan produk sendiri terhadap produk yang ingin di belinya dan juga setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan tidak dipengaruhi oleh apa yang mereka katakan atau alami. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Habir et al., 2020) dan (Rasyid et al., 2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dan semakin baik kualitas produk akan menarik konsumen yang lebih tinggi untuk membelin produk tersebut. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sepatu Converse di Kota Semarang bukan karena faktor *word of mouth* yang dialami dan dirasakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, R., & Ali, H. (n.d.). *Scholars Bulletin The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*, 334–341. <https://jurnal.usk.ac.id/AICS-Social/article/view/10258>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

- Dian Wisika Prajanti, S., & Raya Ds Karanggedang, J. R. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *JEE*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2164%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2164/1427>
- Isnowati, S., Tjahjaningsih, E., Nastiti, H. D., & UN, D. H. (2022). The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 262–276. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Kaharu, D., Id, A. C., & Budiarti, A. (n.d.). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, K. B. F. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe , Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32–40.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business ...*, 3(2), 123–131. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/178%0Ahttps://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/178/90>
- Nuki Dian, Marchiani. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Konverse. *Jurnal Ilmu Administras*. Vol 4, No 3:2-9. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8009/1/DIKNA%20SKRIPSI%20FULLLL.pdf>
- Oktavian, B. yudi, & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah ...*, 4, 167–183. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/379>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13599>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan

- Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. 3933 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Sari, F. P. (n.d.). *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tri Yuniati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>