

ABSTRAK

Iqbal Kurniawan: Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian produk Converse, dimana kurangnya nilai penjualan dari produk Converse. Converse juga masih kalang besaing dengan merek-merek lainnya. Padahal Converse tercatat sebagai salah satu ikon merek dagang paling legendaris di dunia dan merupakan salah satu *brand* yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang terbuat dari kanvas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (satu persatu) maupun secara simultan (bersama-sama).

Untuk gaya hidup, peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2017). Sedangkan untuk kualitas produk dan keputusan pembelian, peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2008).

Metode penelitan yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket). Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *aksidental*, dan peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden. Analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,675 > 2,365$). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,839 > 2,365$). Secara simultan gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($67,974 > 4,83$). Dan R^2 diperoleh sebesar 0,584 atau 58,4%, yang berarti menunjukkan secara simultan gaya hidup dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 58,4% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.