

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MERK CONVERSE  
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SAPRIA ZULKIPRA NASUTION**

**NPM : 178320032**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MERK CONVERSE  
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**SAPRIA ZULKIPRA NASUTION**

**NPM : 178320032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)  
Nama : **SAPRIA ZULKIPRA NASUTION**  
NPM : 17.832.0032  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Teddi Pribadi, SE., MM)**

Pembimbing

Mengetahui :


**(D. Hsan Fendi, SE., M.Si)**

Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24/Agustus/2021

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 24 Agustus 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**SAPRIA ZULKIPRA NASUTION**  
**NPM. 17.832.0032**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sapria Zulkipra Nasution  
NPM : 17.832.0032  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 24 Agustus 2021

Yang menvatakan,



**SAPRIA ZULKIPRA NASUTION**  
**NPM. 17.832.0032**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidodadi Kec. Kampung Rakyat Labuhanbatu Selatan pada tanggal 22 November 1997 yang merupakan anak dari Bapak Jumhur Nasution dan Ibu Sumiati. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pada tahun 2010 penulis lulus dari SDN 116253, tahun 2013 lulus dari SMPN 2 Kampung Rakyat, dan tahun 2016 lulus dari SMAN 2 Kampung Rakyat. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi FE UMA berjumlah 75 Orang. Dalam penelitian ini jumlah sampel relatif kecil yaitu sebanyak 75 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse. (2) secara parsial variabel Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian..

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and lifestyle on purchasing decisions for Converse brand shoes (a case study at the Faculty of Economics & Business, UMA).*

*The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were 75 students and students of FE UMA. In this study, the sample size was relatively small, namely 75 people. Data processing using SPSS software version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*The results showed that: (1) partially product quality variables affect the purchasing decisions of Converse brand shoes products. (2) partially the lifestyle variables affect the purchasing decisions of Converse brand shoes products. (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of Product Quality and Lifestyle affect the Purchase Decision of Converse Brand Shoes Products.*

**Keywords:** *Product Quality, Lifestyle and Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah, senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat beriringkan salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, baginda nabi besar Muhammad S.A.W, yang telah membawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, keluarga, sahabat dan para tabi'inserta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapaat syafaat dari beliau kelak.

Skripsi yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu merk converse’ studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area” di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 dan memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas medan area.

Dalam menjalani perkuliahan selama beberapa tahun ini penulis merasa banyak menghadapi rintangan, hambatan dan kesulitan, namun berkat kerja keras dukungan dari berbagai pihak membuat penulis menjadi semangat dalam menjalini perkuliahan serta dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Untuk itu sengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banya terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, di antaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si Selaku Dekan Fakultas Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE. MM, Selaku wakil dekan bidang akademik dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi Saya Yang Telah Banyak Membantu Dan Memberikan Masukan Dalam Pengerjaan Skiripsi.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi.
6. Bapak Haryaji Catur Putra Hasman, SE . M.Si Selaku Sekretaris Program Studi S1 Universitas Medan Area

7. Bapak H. Syahriandy, SE. M.Si Selaku Ketua Sidang Meja Hiau Saya
8. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si, Selaku Dosen Pembanding Saya Yang Telah Banyak Memberi Masukan-Masukan Dan Saran Dalam Penyelesaian Skripsi Saya.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si, Selaku Dosen Sekretaris Pembimbing Saya Yang Telah Banyak Membantu Dan Memberikan Masukan Dalam Pengerjaan Skripsi.
10. Teristimewa Kepada Ayah & Ibu Tercinta, Abang, Kakak Yang Telah Memberikan Curahan Kasih Sayang, Perhatian Serta Dukungan Moril Maupun Material. Terima Kasih Untuk Semua Dukungan Tersebut Dan Keinginan Untuk Selalu Memberikan Yang Terbaik Dengan Lantunan Doa Dan Usaha Yang Tulus Dan Tiada Henti-Hentinya.
11. Teman Terbaik Seperjuangan Dan Sepenanggungan Penulis GANDA, ARI, NURI, GUNAWAN, DEDE Dan Teman-Teman Manajemen Lainnya Yang Tidak Bisa Saya Sebut Namanya Satu Persatu, Yang Selalu Memberikan Motivasi-Motivasi Tak Terduga Kepada Penulis Dalam Pengerjaan Skripsi.
12. Terima Kasih Saya Juga Terhadap Sahabat Kecil Saya ADI ALAMSYAH, SST. Yang Selalu Mendukung Dan Membantu Dalam Pengerjaan Skripsi Ini Hingga Selesai.

Dalam Pembuatan Skripsi Ini Walaupun Berusaha Semaksimal Mungkin Tentunya Masih Banyak Kekurangan Dan Keterbatasan Yang Dimiliki, Oleh Karena Itu Saran Dan Kritik Untuk Membangun Kesempurnaan Skripsi Ini. Semoga Skripsi Ini Bermanfaat.

Medan, Agustus 2021  
Penulis

Sapria Zulkipra Nasution  
Npm. 178320032

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Identifikasi masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3. Indikator proses Keputusan Pembelian.....	10
2.2. Kualitas Produk .....	11
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.2.2. Ciri-ciri produk berkualitas .....	13
2.2.3. Alasan memproduksi produk berkualitas.....	15
2.2.4. Indikator Kualitas Produk .....	17
2.3. Gaya Hidup .....	17
2.3.1. Pengertian Gaya Hidup .....	17
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup .....	19
2.3.3. Indikator Gaya Hidup .....	20
2.4. Penelitian Terdahulu. ....	21
2.5. Kerangka Konsep .....	22
2.6. Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Tempat dan waktu penelitian .....	26
3.2.1. Tempat penelitian .....	26
3.2.2. Waktu penelitian.....	26
3.3. Populasi dan sampel.....	27
3.3.1. Populasi .....	27
3.3.2. Sampel .....	27
3.4. Definisi operasional .....	27
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisis Data.....	31

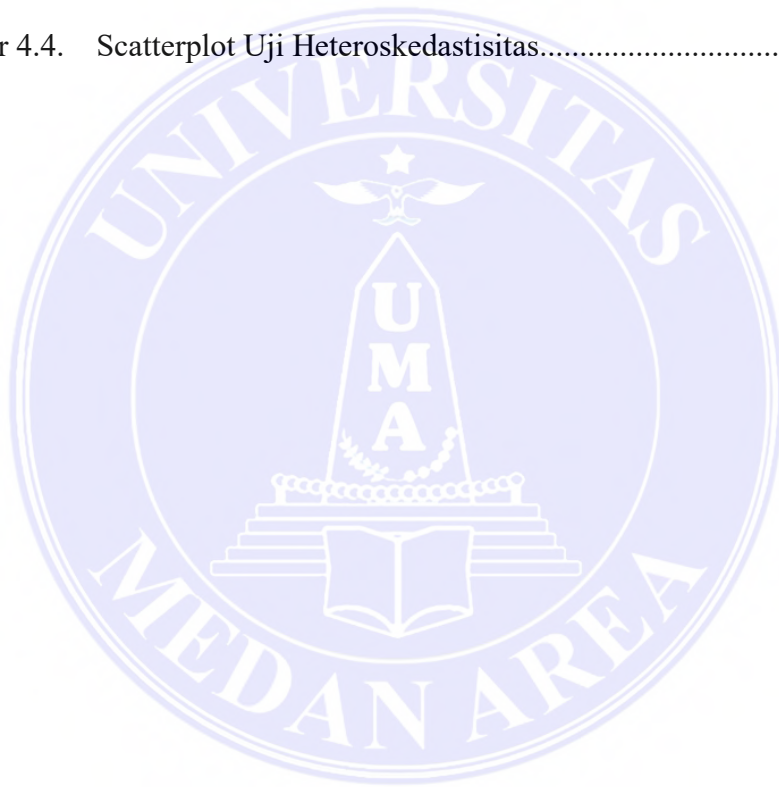
3.7.1. Uji validitas dan reliabilitas .....	31
3.7.2. Uji asumsi klasik.....	32
3.7.3. Uji statistik.....	34
3.7.4. Koefisien determinasi.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	36
4.1.1. Gambaran Umum Sepatu Merk Converse .....	36
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Mitra Adi Perkasa.....	37
4.1.3. Struktur Organisasi.....	37
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	38
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	39
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	47
4.4. Model Regresi Linier Berganda .....	52
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R2).....	54
4.6. Uji Hipotesis.....	55
1. Uji F (uji serentak).....	55
2. Uji t (Uji Parsial).....	57
4.7. Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	28
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angka .....	31
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	38
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	40
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup (X2).....	41
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	42
Tabel 4.6.	Validitas Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.7.	Validitas Variabel Gaya Hidup .....	44
Tabel 4.8.	Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data Variabel X1 .....	46
Tabel 4.10.	Reliabilitas Data Variabel X2 .....	46
Tabel 4.11.	Reliabilitas Data Variabel Y .....	47
Tabel 4.12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	48
Tabel 4.13.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.14.	Dependent Variable: Keputusan Pembelian .....	53

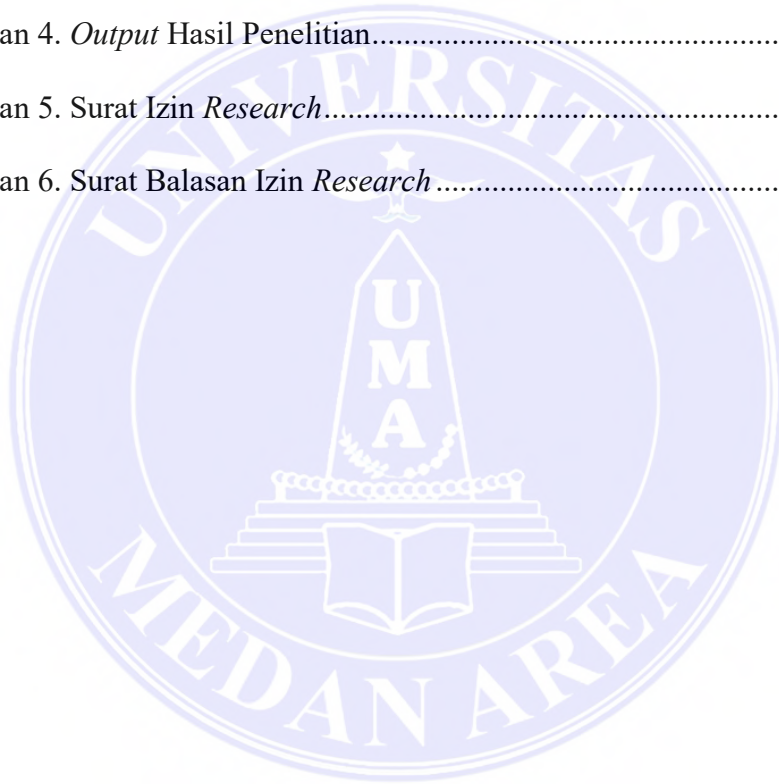
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual .....	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	49
Gambar 4.3. Grafik normal probability.....	50
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variable Penelitian.....	70
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	75
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	78
Lampiran 5. Surat Izin <i>Research</i> .....	79
Lampiran 6. Surat Balasan Izin <i>Research</i> .....	80



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sepatu terbilang menjadi suatu kebutuhan untuk dimiliki karena Sepatu merupakan barang yang sangat berguna bagi setiap orang, karena jika ketika kaki terluka atau kaki perlindungan maka dengan memakai sepatu bisa melindunginya. Bisa juga membuat orang menjadi lebih PD (Percaya Diri). Dengan semakin berkembangnya pertumbuhan industri sepatu di Indonesia, maka semakin tingginya tingkat persaingan diantara para produsen sepatu tersebut. Persaingan yang tinggi akan mendorong produsen untuk bisa meningkatkan inovasi dan gaya dari pada produk sepatu. Namun bentuk atau model dari suatu produk sepatu tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan diantara produsen. Banyak aspek yang mampu meningkatkan penjualan dan pembelian konsumen. Tentunya semakin baik strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin baik bagi perusahaan untuk menjual produk-produknya. Strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tadi seberapa baik masing-masing alternatif tadi dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tadi mengarah pada keputusan pembelian.



Menurut Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi opportunity yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Converse ialah sebuah perusahaan sepatu dari Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan merk gaya hidup. Perusahaan telah berdiri Sejak tahun 1908 dan , di tahun 2003, dibeli senilai \$ 305.000.000 (USD) sebagai anak perusahaan dari Nike, Converse memproduksi produk di bawah nama dagang seperti One Star, Chuck Taylor All Star, dan Jack Purcell. Sepatu converse dibedakan dengan sejumlah fitur, termasuk motif lencana bintangnya. Dalam hal ini Converse memberikan kepercayaan kepada PT. Mitra Adi Perkasa sebagai salah satu produsen sepatu Converse di Indonesia. Perusahaan tersebut mendapatkan izin untuk memproduksi sepatu dengan kualitas produk yang memenuhi standar produksi yang baik. Hal tersebut terlihat dari serangkaian penghargaan yang diterima, adanya izin operasional, dan kualitas bahan pembuat sepatu yang mana menggunakan bahan tidak mudah rusak.

PT. Mitra Adi Perkasa merupakan perusahaan yang berfokus pada jaringan bisnis. PT. Mitra Adi Perkasa mempunyai 9 Cabang di seluruh nusantara dan terletak di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Palembang, Batam, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Semarang dan Pontianak. PT. Mitra Adi Perkasa adalah

produsen spesialis dalam mengkonversi sepatu. Sejak tahun 1986, PT. Mitra Adi Perkasa telah berkomitmen untuk menjaga kualitas tinggi dalam memproduksi. Adapun visi dan misi PT. Mitra Adi Perkasa adalah "Menjadi perusahaan "Toiletries" terkemuka di Asia Tenggara dengan memproduksi produk yang unggul dan inovatif yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan"

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Selain kualitas produk, gaya hidup merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup atau juga disebut Life style ialah gambaran tingkah laku seseorang, pola atau cara hidup yang akan ditunjukkan bagaimana kegiatan seorang, minat atau ketertarikan dan apa yang mereka akan pikirkan tentang diri mereka sendiri sebagai akibatnya dapat membedakan statusnya dari orang lain juga lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Apalagi yang berkaitan dengan sepatu, yang kita lihat zaman sekarang ini, dengan bentuk dan pola yang semakin unik dan menarik, sehingga sepatu bukan lagi kebutuhan, tetapi sudah merupakan bagian dari fashion dalam menunjang gaya hidup seseorang.

Menurut Sumarwan (2014:99), Gaya hidup sering kita digambarkan dengan kegiatan, minat maupun opini dari seseorang . Gaya hidup seseorang biasanya tidak akan permanen atau cepat berubah. Seseorang mungkin dengan

cepat akan mengganti model maupun merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Converse diminati karena harganya lebih murah namun memiliki bentuk dan model yang sangat mirip dengan produk original. Banyaknya saingan Converse di pasaran membuat penjualan Converse mengalami pertumbuhan yang tidak signifikan. Hal tersebut dapat digambarkan oleh data laporan penjualan PT. Mitra Adi Perkasa sebagai pemegang lisensi serta distributor sepatu Converse di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan Sepatu Coverse**  
**Di Kota Medan Priode januari s/d**  
**Desember Tahun 2019**

No	Bulan	Unit
1	Januari	235.098
2	Pebruari	423.110
3	Maret	546.198
4	April	471.776
5	Mei	445.112
6	Juni	456.443
7	Juli	544.776
8	Agustus	421.001
9	September	388.711
10	Oktober	342.001
11	November	421.443
12	Desember	420.002

**Sumber Data;** PT. Mitra Adi Perkasa

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Converse tidak mengalami peningkatan yang signifikan, malah mengalami fluktuasi naik turun yang begitu tajam. dari periode tahun 2019 pertumbuhannya dapat dikatakan kecil. tidak terjadi peningkatan. Salah satu penyebabnya turunya penjualan sepatu Converse dikarenakan kualitas produk dan gaya hidup konsumen mengalami perubahan

begitu cepat. Saat ini memang sepatu Converse dikenal dengan kualitas produk yang bermutu baik, namun jika dibandingkan saingannya Nike dan Adidas. Kualitas sepatu Converse masih kalah, mengingat tingginya harga sepatu saingan mampu meningkatkan penggunaan bahan baku yang lebih bermutu baik. Selain itu gaya hidup yang dimiliki oleh para kawula muda yang kuliah di Fakultas ekonomi dan Bisnis UMA semakin meningkat ekpetasinya. Gaya hidup didorong dengan naiknya tingkat pendapatan membuat banyak mahasiswa yang kuliah Fakultas ekonomi dan Bisnis UMA merasa Nike dan adidas lebih mencerminkan gaya hhidup yang lebih modren dan kesan mewah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas sepatu Converse masih kalah, mengingat tingginya harga sepatu saingan mampu meningkatkan penggunaan bahan baku yang lebih bermutu baik. Selain itu gaya hidup yang dimiliki oleh para kawula muda yang kuliah di Fakultas ekonomi dan Bisnis UMA semakin meningkat ekpetasinya.
2. Gaya hidup didorong dengan naiknya tingkat pendapatan membuat banyak mahasiswa yang kuliah Fakultas ekonomi dan Bisnis UMA

merasa Nike dan adidas lebih mencerminkan gaya hhidup yang lebih modren dan kesan mewah.

### 1.3. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Merk Converse?
3. Apakah kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse?

### 1.4. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse.

### 1.5. Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh kualitas produk dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA).

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian.

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan cara lain sehingga di tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk menetapkan untuk membeli produk sesuai pilihan yang ditentukan. ini dia artinya beberapa definisi keputusan pembelian berdasarkan para pakar.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebagai berikut: “Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yg dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. sehingga membuat suatu perilaku pada konsumen buat mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yg muncul produk apa yg akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian berasal sikap konsumen sikap konsumen yaitu studi

perihal bagaimana individu, kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan krusial dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membentuk keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencarian informasi**

asal informasi utama di mana konsumen dibagi sebagai empat kelompok:

- a. **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. **Komersial.** Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. **Publik.** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. **Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.



### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita tahu proses penilaian: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat eksklusif dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk menjadi sekelompok atribut menggunakan banyak sekali kemampuan buat menghantarkan manfaat yang diharapkan buat memuaskan kebutuhan ini.

### 4. Keputusan pembelian

pada tahap penilaian, konsumen membuat preferensi antar merek pada deretan pilihan. Konsumen mungkin pula membentuk maksud buat membeli merek yang paling disukai. pada melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.1.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma(2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

## 2.2 Kualitas Produk.

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa artinya tantangan yang krusial bagi perusahaan di bersaing di pasar global. pemugaran kualitas produk akan mengurangi biaya serta meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yg tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan usang. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) ialah variasi atau sebuah rangkaian pada produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu di pedagang kecil juga pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tadi akan berkembang secara terus-menerus buat mencapai profitabilitas eksklusif tanpa terdapat ketergantungan di satu macam produk.

Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*careproduct*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmentedproduct*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yangdiharapkan (*potential product*).

Menurut Angipora (2012:128), konsumen membeli tak hanya sekedar perpaduan atribut fisik, namun di sasarannya mereka membayar sesuatu buat memuaskan hasrat. dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tak hanya produk saja (manfaat pada dasarnya) namun wajib adalah suatu sistem. pada menyebarkan suatu produk perencanaan produk wajib membagi produk sebagai tiga strata yaitu:

1. Produk Inti (Core Product), merupakan produk sesungguhnya yang wajib dibeli oleh konsumen sebab mempunyai manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud/produk formal merupakan produk yang ditawarkan secara konkret dan lengkap pada konsumen terdiri dari pembungkus, nama brand, mutu, corak serta cirri spesial yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcendental approach.

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Product-based approach Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur.

3. User-based approach Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya.

4. Manufacturing-based approach Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

5. Value-based approach Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”.

### 2.2.2 Ciri-ciri Produk Berkualitas

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi:

1. Performance: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. Feature: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.

3. Reliability: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. Conformance: kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. Durability: tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
6. Serviceability, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. Aesthetic: keindahan atau daya tarik produk.
8. Perception: fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasinya. Kualitas pada industri manufaktur selain menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan kualitas pada proses produksi.

Dimensi kualitas pada industri jasa, antara lain:

1. Communication: hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. Credibility: kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. Security: keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. Knowing the customer: pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. Tangibles: dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. Reliability: konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.

7. Responsiveness: tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. Competence: kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. Access: kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
10. Courtesy: kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

### 2.2.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2012:2):

1. Konsumen yang membeli produk sesuai mutu, biasanya beliau memiliki loyalitas produk yang besar dibandingkan menggunakan konsumen yang membeli sesuai orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut hingga waktu produk tersebut menghasilkan beliau merasa tak puas sebab adanya produk lain yang lebih bermutu. tetapi selama produk semula masih selalu melakukan pemugaran mutu (quality improvement) beliau akan tetap setia menggunakan tetap membelinya. tidak selaras menggunakan

konsumen berbasis harga, beliau akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif menggunakan cara pikir usaha tradisional, ternyata bahwa menghasilkan barang bermutu, tak secara otomatis lebih mahal menggunakan menghasilkan produk bermutu rendah. banyak perusahaan menemukan bahwa menghasilkan produk bermutu tak wajib berharga lebih mahal. membuat produk bermutu tinggi secara simultan menaikkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reducematerialsusage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tak bermutu, kemungkinan akan banyak mendapatkan keluhan dan pengembalian barang berasal konsumen. Atau porto buat memperbaikinya menjadi sangat akbar, selain memperoleh gambaran tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diterima konsumen pengaruh penggunaan produk yang bermutu rendah. Konsumen mungkin akan menuntut ganti rugi lewat pengadilan.

Jadi, sesuai ketiga alasan tadi, menghasilkan produk bermutu tinggi lebih banyak akan menyampaikan laba bagi pembuat, Jika dibandingkan dengan pembuat yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas ialah faktor yang ada pada suatu produk yang mengakibatkan suatu produk tadi bernilai sesuai dengan maksud buat apa produk itu diproduksi. Kualitas dipengaruhi oleh sekumpulan kegunaan atau manfaatnya, termasuk di dalamnya daya tahan,

ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

#### 2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

##### 1. Kinerja (Performance)

merupakan karakteristik operasi dan produk inti(*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

##### 2. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

##### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi(*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

## 2.3 Gaya Hidup

### 2.3.1 Pengertian Gaya Hidup.

Gaya hidup menurut Kotler (2012:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup



menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Sunarto (2000:103), Gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2012, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

### 2.3.2 Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi gaya Hidup.

Menurut Amstrong (2014:90) faktor-faktor yang akan mensugesti gaya hidup seorang ialah perilaku, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, grup referensi, kelas sosial, keluarga atau kebudayaan. Adapun penerangan buat masing-masing faktor yang akan mempengaruhi gaya hidup dibawah ini yakni:

#### 1. Sikap

Sikap berarti keadaan pikiran dan keadaan pikiran yang siap untuk menanggapi suatu objek yang diatur melalui pengalaman atau yang secara langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Keadaan jiwa sangat mudah dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

#### 2. Pengalaman atau Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam segala tingkah laku, pengalaman yang dapat kita peroleh dari semua tindakannya di masa lalu atau dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Akan tetapi, Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

### 3. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu & cara yang berperilaku yang akan menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4. Konsep Diri

Faktor lain yang akan menentukan kepribadian individu merupakan konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang sangat dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan diantaranya konsep diri konsumen dengan merek.

#### 2.3.3 Indikator gaya Hidup

Menurut Sunarto (2014:65), terdapat 3 indikator gaya hidup seseorang yakni sebagai berikut :

##### 1. Kegiatan

Yaitu apa yang akan dilakukan konsumen, produk apa yang akan dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mengisi waktu luangnya. Meskipun ini sering dapat diamati, alasan tindakan ini jarang dapat diukur secara langsung.

##### 2. Minat

Ini adalah subjek dari suatu peristiwa, atau bahkan tema dalam tingkat kegembiraan yang menyertai atau melanjutkan perhatian khusus padanya. Minat dapat memanifestasikan dirinya dalam bentuk selera, hobi atau prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat adalah apa yang menurut konsumen menarik untuk menghabiskan waktu atau uang.

Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

### 3. Opini (Opinion)

adalah pendapat dan perasaan konsumen ketika menanggapi masalah global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini dapat digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, atau evaluasi, seperti memiliki keyakinan tentang niat orang lain, mengantisipasi peristiwa masa depan, atau menimbang konsekuensi yang menghargai atau menghukum tindakan alternatif.

## 2.4 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ependi, Ricky and Subkhan, Muhammad (2019)	pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs. Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Sepatu Futsal, Specs.
2	N.Marchiani, W. Hidayat, and R. Dewi, (2015).	"pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)."	Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat gaya hidup, citra merek dan kualitas produk yang relatif baik dan keputusan pembelian yang tinggi.
3	Keles Dikna Maria 2017	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada</i>	Therefore, this uncertainty of who the actual reviewer is leads to the insignificant relationship between the perceived E-WOM credibility and consumers' buying decision
4	Basa, Alif Ghufuran.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak kualitas produk, citra

	USU,(2015)	Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek New Balance Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek New Balance pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5	Nurina Nadhifi Suria 2016	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan kualitas produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta	COO dan kualitas produk terbukti mempengaruhi citra merek secara signifikan
6	Romario Nimrod Manuarang 2018	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)	Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel <i>Objective Knowledge</i> (X2) merupakan variabel yang dominan dari variabel bebas lainnya terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).
7	Dojo Dihadjo 2011	Pengaruh <i>Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, Dan Price Sensitivity</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Bubuk Merek Dancow Di Surabaya Selatan	Terdapat hubungan yang cukup lemah antara variabel bebas, yaitu yang terdiri dari <i>Involvement</i> (X1), <i>Familiarity</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (X3), <i>Price Sensitivity</i> (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian dalam hal ini produk susu Dancow. Hal ini ditandai dengan adanya nilai koefisien korelasi atau nilai <i>Multiple R</i> yang diperoleh sebesar $0,393 < 0,5$

## 2.5 Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Lestari dan Yulianto (2018) serta Pardede dan Hadi (2015) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena produk dengan kualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memuaskan konsumen tersebut dan mendorong mereka untuk setia membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kedua hal tersebut mengindikasikan terbentuknya loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk

## 2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan Wijaya, dkk. (2018) serta Pangestu dan Suryoko (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyesuaian gaya hidup konsumen terhadap karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Kesesuaian ini menciptakan kesesuaian bagi konsumen ketika mereka menggunakan produk yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen akan puas dengan produk yang mereka gunakan. Pada akhirnya, ini mengarah pada loyalitas konsumen yang terpengaruh terhadap produk yang bersangkutan.

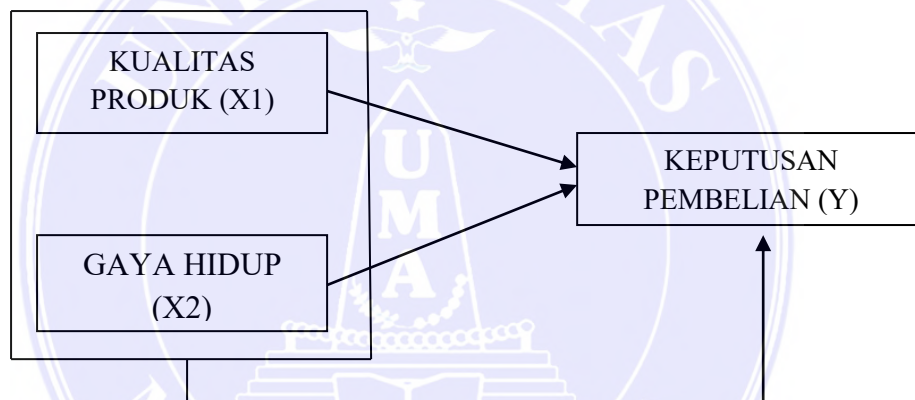
## 3. Pengaruh Kualitas produk dan gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup dapat berdampak pada terciptanya citra merek yang positif terhadap suatu produk dan menjadi panutan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. hal tersebut sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh Rahmawati dan Edwar (2013).

Kualitas produk juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Lasander (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh secara

langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Isyanto dkk (2012) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi dkk (2011).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Merk Converse.
2. Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse
3. Kualitas Produk dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Converse





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Medan jalan Setiabudi no 1 Medan.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di kantor Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Medan jalan Setiabudi no 1 Medan.yang akan dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Nopember-20				Desember20				April – Mei 21				Juni – agustus 21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																

6	Pengumpulan Data																			
9	Seminar Hasil																			
10	Meja Hiaju																			

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang memakai sepatu Coverse di fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA sebanyak 75 mahasiswa.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan sampel jenuh. Dengan memakai semua populasi yang tersedia sebanyak 75 mahasiswa.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kualitas Produk (X1)	<p>1. Transcendental approach. Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.</p> <p>2. Product-based Approach Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur.</p> <p>3. User-based approach Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya.</p> <p>4. Manufacturing-based approach Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.</p> <p>5. Value-based approach Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "affordable excellence". (Fandy Tjiptono (2016:117))</p>	<p>Kualitas Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :</p> <p>1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.</p> <p>2. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.</p> <p>3. Kesesuaian spesifikasi (Conformance to Specification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional. Fandy Tjiptono (2016 : 118)</p>	Likert

2.	Gaya Hidup (X2)	<p>Gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. (Sunarto (2014:64))</p>	<p>3 indikator gaya hidup seseorang yakni sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan Merupakan apa yang akan dikerjakan konsumen, produk apa yang akan dibeli maupun digunakan, kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang sekali dapat diukur secara langsung.</li> <li>2. Minat Merupakan objek peristiwa, atau juga topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus ataupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran atau prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu atau juga mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.</li> <li>3. Opini (Opinion) Merupakan pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan atau evaluasi, seperti adanya kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang atau pertimbangan konsekuensi yang akan memberi ganjaran maupun menghukum dari jalannya tindakan alternatif. (Sunarto (2014:65))</li> </ol>	Likert
----	-----------------	---	---	--------

3.	Keputusan pembelian  (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.(Buchari Alma 2013:96)	Indikator dari proses keputusan pembelian yaitu: 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk Buchari Alma (2013:96)	Likert
----	--------------------------------	---	--	--------

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik

adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki



heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

$X_1$  = Variabel bebas (Citra Merek)

$X_2$  = Variabel bebas (Kualitas produk)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

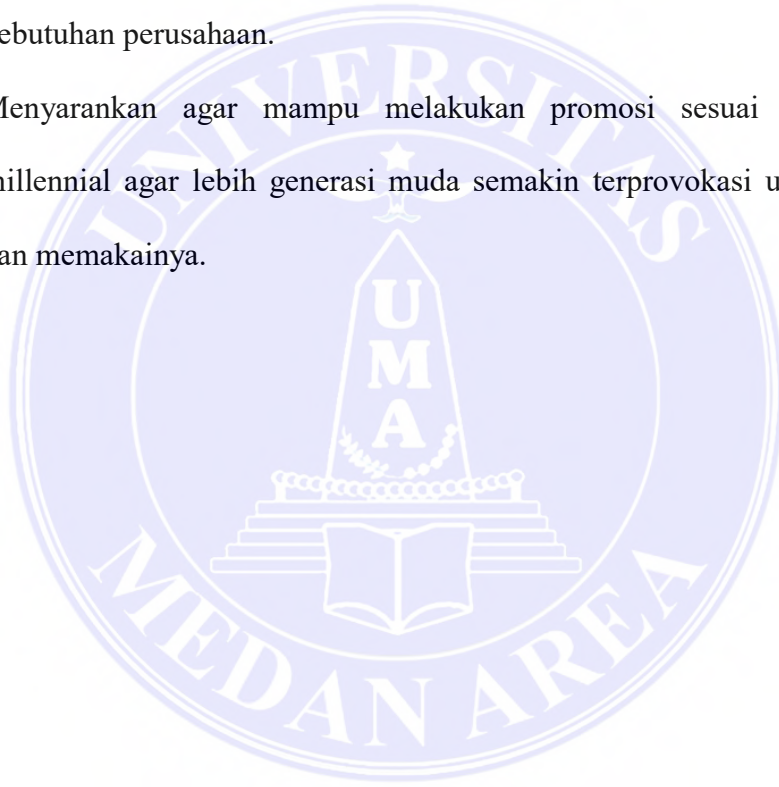
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada Produsen sepatu merk Converse.

1. Menyarankan agar mampu meningkatkan Mutu yang mengikuti keinginan trend anak millennial dengan caramelakukan inovasi bentuk dan kenyamanan yang teliti berdasarkan skill dan kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Menyarankan agar mampu melakukan promosi sesuai dengan gaya millennial agar lebih generasi muda semakin terprovokasi untuk membeli dan memakainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin ,2017, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, *Journal of International Management Studies*.
- Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, New York.
- Buchari Alma ,2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Clarke,2016, *Manajemen Ekuitas Merek*.Alih bahasa : Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Finnan Aditya Ajie Nugraha,2015, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simping Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | | Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |*
- Fernandes, 2016, Pengaruh *Country Of Origin Images Product Knowledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Ghaitsa Damararum Kusumaningty,2017, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 43 No. 1 Februari 2017*
- Guthrie dan Kim,2011, *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari [www.asiapr.net](http://www.asiapr.net)
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Keles Dikna Maria,2017, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada*, *International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam Ratulangi Manado*, *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 1086-1095
- Kotler ,2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9., Jakarta: PT. Prenhallindo
- Nurina Nadhifi Suria, 2016, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 1 September 2016
- Suryani, 2013, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wyer dalam Rosyidi, 2017, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Wang, 2013, *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Yasin et al, 2014, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto, 2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MERK CONVERSE (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA)**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### **I DATA RESPONDEN (No. Responden:            )**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria            b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU            b. D3            c. S1            d. S2

#### **II PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

##### **Keterangan :**

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kinerja</b>						
1	Saya Setuju jika Kinerja merupakan indicator Kualitas Produk					
2	Saya sependapat jika kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kinerja					
<b>Fitur</b>						
3	Saya setuju jika bentuk fisik atau fitur, indicator Kualitas Produk					
4	Kinerja Pelayanan yang berkualitas, akan menghasilkan fitur bentuk pelayanan yang berkualitas					
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>						
5	Saya setuju kalau kesesuaian memberikan nilai kualitas					
6	Hasil berkualitas karena kesesuaian antara kemampuan dan pekerjaan					

#### 2. VARIABEL BEBAS GAYA HIDUP (X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kegiatan</b>						
7	Saya setuju jika kegiatan merupakan indicator gaya hidup					
8	Taraf hidup atau cluster hidup ditentukan dari banyaknya kegiatan					
<b>Minat</b>						
9	Saya setuju bahwa minat merupakan indicator gaya hidup					
10	Saya setuju bahwa semakin tinggi minat seseorang akan semakin tinggi minatnya					
<b>Opini</b>						
11	Saya setuju bahwa opini merupakan indicator gaya hidup					
12	Semakin tinggi opini terhadap sebuah produk, semakin bermutu ukuran gaya hidup					



### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Tujuan</b>						
13	Saya setuju kalau Tujuan mempengaruhi Keputusan Pembelian					
<b>Pemrosesan Informasi</b>						
14	Saya setuju kalau Pemrosesan Informasi mempengaruhi Keputusan Pembelian					
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>						
15	Saya setuju bahwa Kemantapan Pada Sebuah Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian					
<b>Memberikan Rekomendasi</b>						
16	Saya setuju kalau rekomendasi mempengaruhi Keputusan Pembelian					
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>						
17	Melakukan Pembelian Ulang mempengaruhi Keputusan Pembelian					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

#### Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

#### Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

#### Reliabilitas Data Variabel Y

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

## Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variable Penelitian

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)							
Resp	ITEM						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	4	6	30
8	5	5	4	2	2	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	4	4	3	5	26
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	4	5	5	27
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	5	4	5	4	4	27
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	4	5	3	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	4	4	4	5	27
22	5	5	3	5	5	4	27
23	4	4	4	5	5	4	26
24	5	5	5	5	4	5	29
25	5	5	4	5	4	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	4	4	4	27
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	5	4	5	4	26
34	4	4	5	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	3	4	3	3	21
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	5	4	5	26
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	3	27
45	5	5	3	4	5	4	26

46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	5	5	2	5	5	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	6	31
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	5	5	28
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	4	5	4	5	5	27
65	4	5	5	5	5	4	28
66	5	5	4	4	4	4	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	4	4	4	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	4	3	4	22
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	4	4	4	4	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL GAYA HIDUP(X2)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24

14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30

57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	4	3	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	4	3	4	4	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	3	3	4	22
72	5	4	5	3	4	4	25
73	4	3	3	3	3	4	20
74	2	2	3	3	3	3	16
75	5	5	5	1	1	2	19

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24

20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21

61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18

### Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

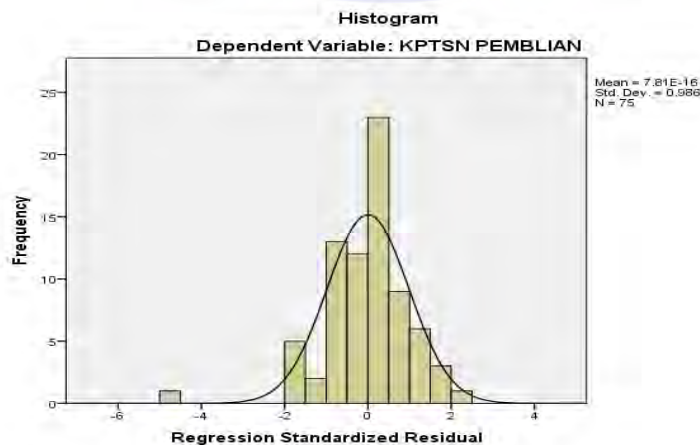
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	22.2933333
	Std. Deviation	1.36517693
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.054
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

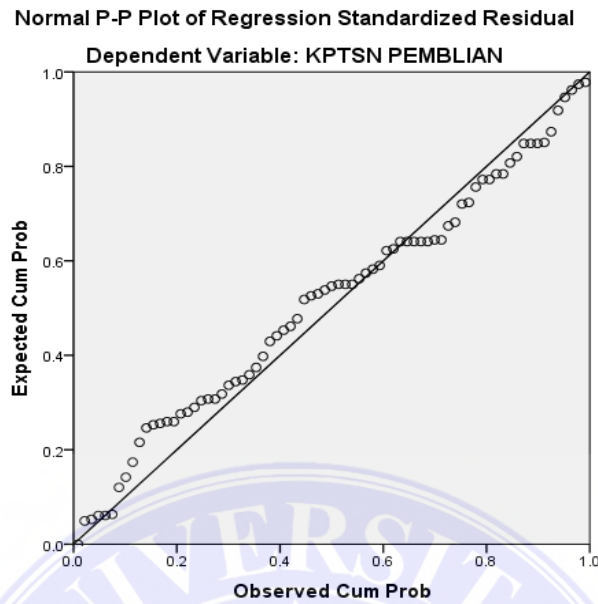
Sumber : Data diolah, 2021

#### Grafik Histogram



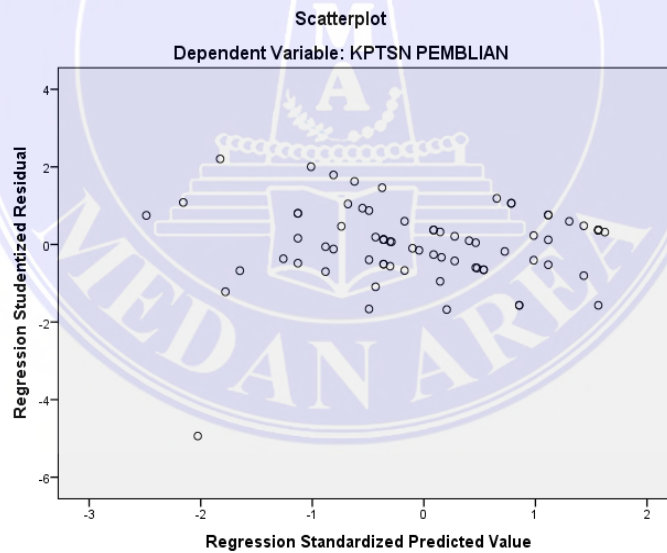
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2018

### Grafik normal probability



Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

### Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2021



**Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.049	2.228		2.716	.008		
	KLTAS PRODUK	.435	.097	.479	4.485	.000	.691	1.448
	GAYA HIDUP	.177	.074	.256	2.392	.019	.691	1.448

a. Dependent Variable: KPTSN PEMBLIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.049	2.228		2.716	.008		
	KLTAS PRODUK	.435	.097	.479	4.485	.000	.691	1.448
	GAYA HIDUP	.177	.074	.256	2.392	.019	.691	1.448

a. Dependent Variable: KPTSN PEMBLIAN

Sumber : Data diolah, 2021

## Lampiran 4 Output Hasil Penelitian

### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.416	1.58829

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KLTAS PRODUK

b. Dependent Variable: KPTSN PEMBLIAN

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.914	2	68.957	27.335	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.632	72	2.523		
	Total	319.547	74			

a. Dependent Variable: KPTSN PEMBLIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KLTAS PRODUK

#### Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.049	2.228		2.716	.008		
	KLTAS PRODUK	.435	.097	.479	4.485	.000	.691	1.448
	GAYA HIDUP	.177	.074	.256	2.392	.019	.691	1.448

a. Dependent Variable: KPTSN PEMBLIAN

**Lampiran 5.Surat Izin Research**

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : /FEB.1/01.1/XII/2020  
 Lamp. :  
 Perihal : **Izin Research / Survey**

15 Desember 2020

Kepada, Yth  
 Wakil Rektor Bid. Administrasi  
 Universitas Medan Area

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : SAPRIA ZULKIPRA NASUTION  
 N P M : 178320032  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse ( Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

  
 Teddi Pribadi, BE, M. Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa vbs

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

Lampiran 6. Surat Balasan Izin *Research*

# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 91/UMA/B/01.7/I/2021  
 Lamp. : 1 (satu) Berkas  
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

08 Januari 2021

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Medan Area

di - M e d a n

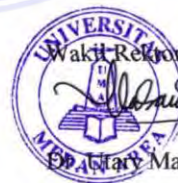
Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor 579/FEB.2/01.1/XII/2020 tertanggal 14 Desember 2020 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

**Nama** : Sapria Zulkipra Nasution  
**No. Pokok Mahasiswa** : 178320032  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse ( Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis)”** Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Wakil Rektor Bidang Administrasi,

Drs. Citra Maharany Barus, S.H, M.Hum.

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File