



Vol 21 No 1, pp 304 - 312

AFFILIATION:

¹Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Wijayakusuma University Purwokerto

¹email:

ahmadrifki232000@gmail.com

²email:

arin120965@gmail.com

³email:

triestimasita0208@gmail.com

***CORRESPONDENCE:**

ahmadrifki232000@gmail.com

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

ARTICLE HISTORY

Received:

20 Januari 2024

Reviewed:

30 Januari 2024

Revised:

3 Februari 2024

Accepted:

28 Februari 2024

Article Type: Research Paper

Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Sepatu Converse Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Ahmad Rifki Kurniawan¹⁾, Arinastuti²⁾, Tri Esti Masita³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra merek, pengetahuan produk, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap niat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis universitas Wijayakusuma Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 97 sampel. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, Persepsi kualitas berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli, Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli,

Kata kunci : Citra Merek, Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup terhadap Niat Beli

ABSTRACT

This research aims to partially determine the influence of brand image, product knowledge, perceived quality and lifestyle on the intention to purchase Converse shoes among students at the Faculty of Economics and Business, Wijayakusuma University, Purwokerto. The sampling technique used was accidental sampling and a sample of 97 samples was obtained. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of the research show that Brand Image has a significant positive effect on purchase intention. Product knowledge has a significant positive effect on purchase intention, Quality perception has a significant negative effect on purchase intention, Lifestyle has a significant positive effect on purchase intention,

Keywords: Brand Image, Product Knowledge, Perception of Quality and Lifestyle on Purchase Intentions

HOW TO CITE: Kurniawan, A.R., Arinastuti., & Masita, T.E Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Sepatu Converse Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*. Vol 21 (1): 304-312

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan di ranah pemasaran global berlangsung dengan sangat cepat, menuntut pelaku bisnis agar menjadi lebih responsif, kritis dan tanggap terhadap perubahan yang terjadi dalam sektor pasar, sosial budaya dan ekonomi. Khususnya di sektor fashion sepatu, pelaku bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan selera konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan mampu merumuskan strategi jangka panjang guna menghadapi kompleksitas perubahan lingkungan yang terjadi dalam waktu singkat. Di dalam ranah pemasaran sama halnya sebuah ajang kompetisi, setiap perusahaan bersaing untuk mempromosikan produknya (Pramudhita, 2019).

Niat Beli merupakan sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Dalam pandangan Chetioui dkk (2020), niat beli merujuk pada kemungkinan bahwa konsumen memiliki rencana atau kesediaan untuk membeli suatu merek pada masa yang akan datang.

Salah satu faktor yang memiliki dampak pada niat seseorang untuk melakukan pembelian adalah citra merek. Citra Merek mencakup kesan dan persepsi yang individu alami terhadap suatu merek. Cara seseorang memahami atau merasakan pada suatu merek akan menjadi penentu sikap dan tindakan konsumennya terhadap merek tersebut (Simamora, 2004). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Citra Merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Citra Merek ini mencakup asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat merek tertentu, berupa pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan merek tersebut.

Pengetahuan produk merujuk pada seluruh informasi yang akurat yang disimpan dalam ingatan konsumen. Informasi tersebut berperan sebagai faktor pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, 2012). Saat terlibat dalam proses pembelian suatu produk, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk akan memengaruhi perilaku pencarian, pemrosesan informasi yang relevan, pengambilan keputusan dan pada akhirnya, berdampak pada niat beli mereka.

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan pandangan pelanggan terhadap inti kualitas produk dan sejauh mana penilaian mereka terhadap merek tersebut (Listina, 2012). Dengan persepsi kualitas, konsumen akan merasakan manfaat lebih dari suatu alternatif dan membandingkan manfaat tersebut dengan alternatif lain dalam kategori yang sama (Kurniawan & Indriani, 2018). Menurut Tamimi dan Sebastianelli (2016), jika konsumen menganggap kualitas produk tinggi, hal ini akan menciptakan persepsi nilai produk yang tinggi dan sebagai hasilnya, niat beli konsumen akan meningkat.

Menurut Kotler (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu. Seseorang yang memiliki keterbatasan uang akan memilih produk dan jasa dengan harga yang relatif murah. Akan tetapi untuk konsumen yang mengalami keterbatasan waktu akan cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan. Perusahaan yang melayani konsumen yang memiliki keterbatasan waktu akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

The Converse Rubber Company yang memproduksi sepatu Converse All Stars merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu terbesar di dunia, didirikan pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachusetts, Amerika Serikat. Sepatu Converse merupakan salah satu Produk sepatu yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia khususnya pelajar dan mahasiswa. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Topbrands-award.com*, selama tiga tahun terakhir Converse All Stars berhasil menduduki peringkat pertama Top Brand. berikut ini data top brand index pada tahun 2020-2022.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 50 orang pengguna berbagai merek sepatu di kalangan Mahasiswa Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
 Hasil Observasi Awal Pengguna Merek Sepatu
 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

No	Nama sepatu	Jumlah pengguna
1	Adidas	12
2	Nike	10
3	Vans	16
4	Airwalk	5
5	Converse	7
Jumlah		50

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang di lakukan oleh peneliti kepada 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma di tunjukan pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa meskipun sepatu Converse menjadi pemegang *topbrand* selama 3 tahun dari 2021-2023, akan tetapi sepatu Converse menjadi sepatu dengan jumlah pengguna paling sedikit kedua setelah sepatu Airwalk di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Dengan melihat fenomena tersebut maka menarik di teliti mengenai Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli sepatu merek Converse dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacciopo (1981). ELM mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku. Teori Kemungkinan Elaborasi mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn dan Karen, 2008).

Suatu persesuasi yang mampu memahami jenis konsumen dan memilih pendekatan yang tepat sesuai dengan jalur pada ELM akan mampu meningkatkan efektivitas persuasi. Dimana efektivitas dari suatu persuasi dapat diukur dari kemampuan seseorang mengenali Citra Merek, memiliki pengetahuan akan produk (Pengetahuan produk), pandangan yang ada di benak konsumen terhadap keseluruhan kualitas sebuah product (persepsi kualitas), cara seseorang dalam mengekspresikan keinginannya (lifestyle) dan berakhir pada niat membeli (Niat Beli).

2. Niat Beli

Menurut Shah dkk, (2012), niat beli merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Raza dkk. (2014) niat beli merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra Merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek, mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Citra Merek ini mencakup asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu, bisa berupa pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan merek tersebut.

4. Pengetahuan Produk

Lin dan Lin (2007) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai konsumen yang memiliki presepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya. Mereka yang percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya, sangat mungkin bagi mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli.

5. Persepsi Kualitas

Menurut Handayani, dkk (2010), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Menurut Simamora (2003), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

6. Gaya Hidup

Menurut Solomon (2009), gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana untuk menghabiskan waktu dan uang. Dalam dunia ekonomi, dapat dikatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana cara konsumen untuk mengalokasikan pendapatannya (*income*).

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang dituliskan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian yang akan diuji, di antaranya :

Hipotesis 1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis 2 : Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis 3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis 4 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, alat analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Eknomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang belum membeli sepatu Converse dan mereka yang mempunyai niat melakukan pembelian sepatu Converse. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu suatu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi (Sugiono, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia dilokasi sesuai dengan konteks penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Cochrans* dikarenakan jumlah populasinya dalam penelitian yang belum diketahui. Rumus selengkapnya sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

N = Jumlah sampel minimal

p = Proposi Populasi

z^2 = Z tabel pada taraf signifikansi 0,05

E^2 = Eror

Harga p (1-p) Maksimal 0,25. Jumlah sampel menggunakan *Confidence level* 95% :

$$n = \frac{1.96^2(0.25)}{0.1^2} = 96,04$$

Dengan demikian, batas ukuran sampel minimum adalah 97 sampel. Digunakan sampel yang lebih banyak agar jika terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang disarankan dan untuk memperkuat hasil penelitian jumlah sampel dibuat menjadi 100 sampel dan membagikan kuesioner kepada 110 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur

dengan kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kriteria dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-2) = (30-2) = 28$ diperoleh angka r tabel sebesar 0,3610. Hasil dari pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validasi Variabel Citra Merek (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.823	0.3610	Valid
2	0.728	0.3610	Valid
3	0.766	0.3610	Valid
4	0.797	0.3610	Valid
5	0.761	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 3.
Hasil Uji Validasi Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.879	0.3610	Valid
2	0.766	0.3610	Valid
3	0.827	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.
Hasil Uji Validasi Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.723	0.3610	Valid
2	0.785	0.3610	Valid
3	0.794	0.3610	Valid
4	0.773	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 5.
Hasil Uji Uji Validasi Variabel Gaya Hidup (X4)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.805	0.3610	Valid
2	0.894	0.3610	Valid
3	0.800	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 6.
Hasil Uji Validasi Variabel Niat Beli (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.757	0.3610	Valid
2	0.744	0.3610	Valid
3	0.626	0.3610	Valid
4	0.780	0.3610	Valid
5	0.745	0.3610	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono 2018). Jika $cronbach\ alpha > 0,7$ berarti kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	$Cronbach\ alpha$	Keterangan
1	Citra Merek	0.819	Reliabel
2	Pengetahuan Produk	0.762	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0.766	Reliabel
4	Gaya Hidup	0.776	Reliabel
5	Niat Beli	0.780	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah regresi atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas dilihat dari nilai *Asimp.Sig.* (2-tailed) yaitu lebih dari 0,05, untuk dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal. Hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Nilai Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah 2023

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai VIF	Keterangan
1	Citra Merek	1,087	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Pengetahuan Produk	1,107	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Persepsi Kualitas	1,090	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Gaya Hidup	1,081	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah 2023

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu dengan kriteria nilai *alpha* (sig > 0,05). Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.967	Tidak Terjadi Heteroskedetisitas
2	Pengetahuan Produk (X2)	0.354	Tidak Terjadi Heteroskedetisitas
3	Persepsi Kualitas (X3)	0.797	Tidak Terjadi Heteroskedetisitas
4	Gaya Hidup (X4)	0.672	Tidak Terjadi Heteroskedetisitas

Sumber : Data primer diolah 2023

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, pengetahuan produk, persepsi kualitas, dan gaya hidup terhadap variabel dependen, yaitu niat beli. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	B	t hitung	Sig.
1	(Constant)	0.153	0.054	0.957
2	Citra Merek	0.301	3.572	0.001

3	Pengetahuan Produk	1.283	11.500	0.000
4	Persepsi Kualitas	-0.377	-3.702	0.000
5	Gaya Hidup	0.382	3.332	0.001

Sumber : Data primer diolah 2023

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Apabila *Adjusted R²* mendekati nilai nol, maka variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen berpengaruh lemah. Sedangkan apabila *Adjusted R²* mendekati nilai satu, maka variabel independen menjelaskan variabel dependen berpengaruh kuat. Hasil dari uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 12.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,778	0,605	0,589	1,724

Sumber : Data primer diolah 2023

8. Uji F

Uji F atau *goodness of fit test* adalah uji untuk kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi (Gani dan Amalia, 2015). Untuk menentukan nilai F tabel tingkat signifikan α yang digunakan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df = (k-1 = 5-1 = 4)$ dan $(n-k = 100 - 4 = 96)$ maka diperoleh F tabel sebesar 2,466. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13.

Hasil Uji F

	Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.963	4	108.241	36.402	.000 ^b
	Residual	282.477	95	2.973		
	Total	715.440	99			

Sumber : Data primer diolah 2023

9. Uji t

Uji t atau uji hipotesis berguna untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X) secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (Y) (Suliyanto, 2018). Untuk menentukan nilai t tabel tingkat signifikan α yang digunakan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df = (n-k = 100-5 = 95)$, dimana n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel keseluruhan maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 14.

Hasil Uji t

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	3.572	1,661	0,001	Diterima
2	Pengetahuan Produk (X2)	11,500	1,661	0,000	Diterima
3	Persepsi kualitas (X3)	-3.702	1,661	0,000	Ditolak
4	Gaya Hidup (X4)	3.332	1,661	0,001	Diterima

Sumber : Data primer diolah 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas mengenai pengaruh citra merek, pengetahuan produk, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap kepuasan niat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
2. Hipotesis kedua diterima, menegaskan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
3. Menolak hipotesis ketiga serta menegaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Converse di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
4. Hipotesis keempat diterima, menegaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Implikasi diperoleh dari rata-rata jawaban paling rendah dalam kuesioner penelitian. Berikut implikasi pada penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Citra Merek pada pernyataan Kuesioner "Converse memiliki reputasi merek yang sangat baik" mendapatkan skor terendah. Maka dari itu, perusahaan harus mampu meningkatkan reputasi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen, membuat *platform* media sosial yang digunakan untuk konsumen bisa berinteraksi supaya merasa lebih dekat, dan menaikkan kredibilitas produk Converse supaya konsumen merasa puas terhadap produk mereka.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Pengetahuan Produk pada pernyataan kuesioner "Saya mengetahui bahwa sepatu Converse mempunyai kualitas yang awet sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang" mempunyai skor terendah. Maka dari itu, perusahaan harus mampu memperbaiki pandangan konsumen terkait dengan hal tersebut agar konsumen mempunyai *feedback* yang positif kepada produk tersebut. Perusahaan dapat memberikan informasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen melalui website atau dengan mempunyai media sosial khusus official store yang digunakan untuk memuat iklan atau apapun itu.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel Persepsi kualitas pada pernyataan kuesioner "Menurut saya kinerja produk sepatu Converse sangat bagus dalam hal ketahanan", mempunyai skor tertinggi, artinya di sini banyak konsumen yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan kata lain, konsumen mempunyai persepsi yang baik terkait produk sepatu Converse dalam segi kinerja kualitas ketahanan, maka secara langsung akan mempengaruhi dari harga yang semakin tinggi. Di sini, perusahaan diharapkan memiliki kemampuan untuk menjaga harga dari produk mereka dengan fokus pada keterjangkauan harga produk. tujuan tersebut bertujuan untuk membangun serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman produk yang luar biasa terhadap keterjangkauan harga produk Converse.
4. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel Gaya Hidup, pernyataan kuesioner "Saya adalah pribadi yang cenderung melakukan liburan" mempunyai skor terendah, artinya bahwa sebagian besar konsumen yang mempunyai niat membeli sepatu Converse bukan mereka yang sering melakukan aktivitas berlibur, tetapi juga mereka yang sering melakukan aktivitas lain selain berlibur seperti ke kampus/sekolah, mereka yang beraktivitas di outdoor, mereka yang sering beraktivitas menonton bioskop ataupun lainnya.

Berdasarkan Hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan atau mengganti dengan variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti supaya nantinya mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli.
2. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk memperluas ukuran sampel dari studi ini dan meluaskan cakupan populasi sampel dengan mengadopsi metode *purposive sampling* karena dapat memasukan kriteria-kriteria sampel penelitian dan supaya dapat mendapat data atau target sampel yang lebih spesifik.

PENGAKUAN

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel penelitian ini, terutama dosen pembimbing, yaitu Ibu Dra. Hj. Arinastuti, M.Si., dan Dr. Tri Esti Masita, S.E., M.Si., serta Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSAKA

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' *purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, Desy, Hermawan Kartajaya, Andrizar, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah, 2010, *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit Indeks, Jakarta.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
-(2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk dan Perceived Value terhadap Niat Beli pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). “The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Niat Beli Moderated by Price Discount”. *Journal of International Management Studies*.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1). Retrieved from
- Littlejohn, S., Karen, A. F. (2008). *Theories of Human Communication. Ninth Edition. Thomson Wadsworth*
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245-1248..
- Pramudhita, M. E. A. (2019). *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Vans Store Pvj Bandung* (Doctoral Dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M. & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Niat Beli towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Niat Belis. *Asian Journal of Business Management*, 4(2). PP 105-110
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, 2009, *Consumer Behavior : Buying, Having, Being (7th ed)*. New Jersey:Prentice Hall
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Suliyanto. (2018). *Ekonometrika Terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2016). Article information :, 28(4), 547–560. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>