

**Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk
Terhadap Minat Beli Sepatu Converse
(Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Mall Ciputra Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu

Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : M . Riansyah Putra

NIM : 121120049

Prodi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS AKI

SEMARANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Converse (Studi pada konsumen toko Sport Station Mall Ciputra Semarang).

Penulis : Muhammad Riansyah Putra

NIM : 121.12.0049

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Pembimbing I : DR. Tri Purwani SE, MM.

Pembimbing II : DR. Harries Arizonia Ismail, MM, M.kom

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing untuk diujikan

Semarang, 19 Oktober 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Tri Purwani SE, MM)

(Dr. Harries Arizonia Ismail, MM, M.kom)

NRP. 1294007

NRP. 0618127802

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Puji Setya Sunarka,S,Pd, SE, M.SI)

NRP. 1417002

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Converse (Studi pada konsumen toko Sport Station Mall Ciputra Semarang).

Penulis : Muhammad Riansyah Putra

NIM : 121.12.0049

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Pembimbing I : DR. Tri Purwani SE, MM.

Pembimbing II : DR. Harries Arizonia Ismail, MM, M.kom

Telah diuji dan dinyatakan LULUS

Oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Penguji I : DR. Tri Purwani SE, MM. 1.

Penguji II : DR. Harries Arizonia Ismail, MM, M.kom 2.

Penguji III : Drs. Kasno, B.Sc, A.Md, M.Si 3.

Semarang, 19 Oktober 2018

Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

DR. Harries Arizonia Ismail, MM, M.kom

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Riansyah Putra

NIM : 121.12.0049

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MERK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU CONVERSE (STUDI PADA KONSUMEN TOKO SPORT STATION MALL CIPUTRA SEMARANG).”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau ditunjuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 19 Oktober 2018

Muhammad Riasnyah Putra

MOTTO

“Saya tidak malu berkerja apapun tapi saya malu jika keluarga saya tidak makan”

PERSEMBAHAN

1. *Alm. Papa saya di surga dan Mama the super hero di rumah, terimakasih atas doa, kasih sayang dan semangat yang tidak pernah habis untuk seorang anak yang masih belum berguna dan selalu menyusahkan ini semangat baik moril maupun materiil.*
2. *Kakak-kakak hebat saya, terimakasih atas doa ocehan, cambukan, motivasi kasih sayang, semangat kepada adikmu yang nakal ini .*
3. *Kekasih saya chendy, terimakasih sudah selalu mensupport, menemani selama 6 tahun ini dan terus mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini .*
4. *Sahabat rantau saya teriamakasih sudah bersedia menjadi keluarga saya.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MERK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU CONVERSE (STUDI PADA KONSUMEN TOKO SPORT STATION MALL CIPUTRA SEMARANG).” Skripsi ini disusun sebagai syarat akademisi dalam menyelesaikan studi program studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas AKI.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Tri Purwani, SE, MM selaku Rektor Universitas AKI beserta Dosen Pembimbing pertama atas segala waktu yang disediakan, perhatian dan bimbingan serta arahan bagi penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Harries Arizonia Ismail, MM, M.kom selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas AKI beserta Dosen Pembimbing kedua atas segala waktu yang disediakan, perhatian dan bimbingan serta arahan bagi penyelesaian skripsi ini.
3. Puji Setya Sunarka, S.Pd, SE, M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. K. Emi Trimiati, S.Pd, MM selaku Dosen Wali Program Studi.

5. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas AKI yang telah banyak memberikan masukan-masukan, ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis dikemudian hari.
6. Orangtuaku, saudara-saudaraku dan pacarku yang telah memberikan dorongan, semangat, kasih sayang, perhatian dan pengertian selama penulis mengerjakan skripsi.
7. sahabat-sahabatku yang telah memberikan dorongan dan semangat selama penulis mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, namun demikian diharapkan nantinya dapat berguna bagi semua pihak, khususnya bagi pengembangan serta penelitian dibidang pemasaran jasa.

Penulis

Muhammad Riansyah Putra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh gaya hidup, citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap Minat Beli sepatu converse yang di jual di toko sepatu Sport Station Mall Ciputra Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli sepatu Converse di Sport Station Mall Ciputra Semarang. Dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sample sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 19.0. Berdasarkan uji t menunjukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli sepatu converse yang di tunjukan dengan nilai signifikansi $>0,05$. Sedangkan variabel lain yaitu citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu converse di sport station mall ciputra semarang. Hal ini menunjukan bahwa toko Sport Station harus terus mengembangkan dan memperbaiki desain dan kualitas sesuai dengan harapan konsumen agar dapat terus bersaing dengan merek sepatu lainnya. Berdasarkan koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) Minat beli dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup, Citra Merk, Desain Produk dan Kualitas Produk 75,6%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak di teliti dalam penelian ini.

Kata kunci : Gaya Hidup, Citra Merk, Desain Produk, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the influence of lifestyle, brand image, product design and product quality on Buying Interest converse shoes that are sold at the Sports Station Mall Ciputra Semarang . This research was conducted by using questionnaires as instruments. The population used in this study were all buyers of Converse shoes at Sport Station Mall Ciputra Semarang. By using the Slovin formula with a total sample of 96 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection is done using a questionnaire. The analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 17.0. Based on the t test shows that lifestyle has a positive but not significant effect on interest in buying converse shoes which is indicated by a significance value $> / 0.05$. While other variables, namely brand image, product design and product quality, have a positive and significant effect on the buying interest of converse shoes at the sports station mall Ciputra Semarang. This shows that the Sport Station store must continue to develop and improve the design and quality in accordance with the expectations of consumers in order to continue to compete with other shoe brands. based on the coefficient of determination (Adjusted R^2) Buying interest can be explained by Lifestyle, Brand Image, Product Design and Product Quality 75.6%, while the rest can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords : Gaya Hidup, Citra Merk, Desain Produk, Kualitas Produk, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	12

BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Minat Beli	15
2.1.2 Gaya Hidup	17
2.1.3 Citra Merek	27
2.1.4 Desain produk	34
2.1.5 Kualitas Produk	43
2.2 Penelitian Terdahulu	48
2.3 Kerangka Pemikiran	55
2.4 Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Variabel Penelitian.....	59
3.2 Populasi dan Sampel	65
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	66
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.5 Metode Analisis Data.....	67
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	77
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	77
4.2 Visi dan Misi	78
4.3 Struktur Organisasi	78
4.3.1 Uraian Tugas Sport Station	79
4.4 Lokasi Sport Station.....	80
4.5 Logo Perusahaan	80

4.6 Produk Converse	81
4.7 Sistem Penjualan	82
4.8 Promosi	83
BAB V PEMBAHASAN	85
5.1 Gambaran Umum Responden	85
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
5.1.3 Responden Berdasarkan Umur	86
5.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	87
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	88
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	88
5.2.2 Indeks Gaya Hidup	89
5.2.3 Indeks Citra Merek	90
5.2.4 Indeks Desain Produk	91
5.2.5 Indeks Kualitas Produk	92
5.2.6 Indeks Minat Beli	93
5.3 Analisis Kuantitatif	94
5.3.1 Uji Validitas	94
5.3.2 Uji Reliabilitas	96
5.4 Uji Asumsi Klasik	97
5.4.1 Uji Normalitas	97
5.4.2 Uji Multikolonieritas	98
5.4.3 Uji Heteroskedasititas	99
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	100

5.6 Pengujian Hipotesis	103
5.6.1 Uji Hipotesis t	103
5.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	106
5.7 Pembahasan.....	107
5.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	108
5.7.2 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian	108
5.7.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	109
5.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	110
BAB VI PENUTUP	111
6.1 Kesimpulan	111
6.2 Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BUKU BIMBINGAN SKRIPSI

LEMBAR PERBAIKAN SKRPSI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	7
Tabel 1.2 Volume Penjualan.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran.....	41
Tabel 5.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	85
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 5.3 Responden berdasarkan pendidikan	88
Tabel 5.4 Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup	89
Tabel 5.5 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merk	90
Tabel 5.6 Frekuensi Jawaban Variabel Desain Produk.....	92
Tabel 5.7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pelanggan	93
Tabel 5.8 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	94
Tabel 5.9 Uji Validitas	95
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas	96
Tabel 5.11 Sminor Test	97
Tabel 5.12 Hasil Pengujian Multikolonieritas	98
Tabel 5.1.3 Uji Glesjer	99
Tabel 5.14 Persamaan Regresi Linier Berganda	99
Tabel 5.15 Nilai Uji Signifikasi t.....	104
Tabel 5.16 Koefisien Determinasi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	75
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.3 Struktur Organisasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda

Lampiran 4 Formulir revisi

Lampiran 4 Buku Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya.

Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli atau merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan gaya hidup, citra merk, desain produk, dan kualitas produk.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera.

Studi gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas aktivitas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan . Gaya hidup mengacu pada faktor (AIO) yaitu *activity, interests, and opinion*. Secara detail lebih fokus pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa saja minat mereka, dan pendapat orang-orang terhadap berbagai hal.

Converse merupakan salah satu merek dagang perusahaan sepatu asal Amerika yang pertama kali memulai produksinya eiring pada tahun 1908. Pada perkembangannya muncul saat sepatu *Converse* dipakai oleh sebuah grup band yang sedang tenar pada tahun 1987 bernama Nirvana. Salah seorang personelnya yaitu almarhum Kurt Cobain menjadi acuan dalam trend fashion bagi para remaja pada zamannya.

Dengan memakai kemeja *flannel* dan sepatu *Converse* serta tampilan yang cuek terlihat liar seolah telah menjadi ciri khas dari seseorang dari aliran musik *Grunge*. Namun dengan berkembangnya zaman, trend fashion tersebut meredup saat Kurt Cobain wafat pada tahun 1994.

Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Saat ini sepatu bagi pria tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sepatu sebagai koleksi dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki sepatu lebih dari satu pasang.

Bahkan beberapa masyarakat kini bukan lagi membeli sepatu karena kebutuhan, melainkan untuk memuaskan hasrat kebutuhan belanja. Barang-barang yang mulai bergeser kegunaan dasarnya identik dengan barang-barang yang sering digunakan pada tubuh. Hal ini disebabkan karena adanya perilaku konsumen terhadap barang toko, dalam mempertimbangkan aktivitas pembelian. Sepatu adalah barang konsumsi yang tahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, merek, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

PT Mitra Adiperkasa berdiri pada tahun 1995 dan kemudian berubah menjadi perusahaan terbuka (Tbk) pada tanggal 10 November 2004 yang kepemilikan sahamnya dibuka untuk publik. PT Mitra Adiperkasa merupakan perusahaan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 merk-merk terkenal di dunia seperti Adidas, Reebok, Converse, dan contoh outlet ternamanya seperti Sport Station dan lain sebagainya. Ketiga sepatu ini mempunyai segmen pasar yang berbeda terutama Converse, Converse yang segmen pasarnya lebih menuju ke orang-orang dewasa yang menyukai style simple, casual dan santai, sangat berbeda dengan Adidas dan Reebok yang lebih memacu ke pasaran sport. Kemudian toko atau outlet Sport Station (Converse) yang ada di Semarang berada di Paragon mall, Java mall dan Mall Ciputra. Dalam penelitian ini hanya keputusan pembelian Converse di Mall ciputra saja yang akan diteliti.

Sepatu Converse yang menggunakan lisensi dari model sepatu Amerika. Pembuatan sepatu Converse untuk di negara Indonesia sendiri di produksi di Jalan Benoa Raya, Pabuaran Tumpeng, Karawaci, Tangerang. Sepatu ini selain modis juga nyaman untuk dipakai, begitupun juga dengan tas dan aksesorisnya.

Barang barang yang dihasilkan mempunyai variasi dan segmen pasar Converse khususnya ditargetkan untuk anak muda dari umur 15 tahun hingga 50 tahun. Harga yang ditawarkan juga variatif dari Rp 99.000–600.000 bahkan sampai belasan juta untuk yang eksklusif /rare, di setiap tahun penjualan produk Sport Station Mall Ciputra, tidak pernah kurang dari 3000 pasang sepatu.

Dan akan terus mengalami penurunan di tiga tahun terakhir. Berikut ini data penjualan sepatu merk Converse selama pada tahun 2015–2018 yang akan disajikan pada table 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Converse Mall Ciputra
Tahun 2009-2012

	Tahun Penjualan			
	2015	2016	2017	2018
Unit	6866	6358	4913	4184

Sumber : Sport Station Mall Ciputra Semarang

Dari Table 1.1 dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa diketahui total penjualan sepatu ditahun 2015 mengalami penurunan hingga tahun 2018. Dimana penurunan penjualan secara drastis dirasakan pada tahun 2017 yang menurun hanya terjual 4913 pasang sepatu dari tahun 2016 yang mampu menjual hingga 6358 pasang sepatu. Penurunan terjadi dapat disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah semakin banyak merek-merek sepatu muncul dan berdiri di pasar segmen yang sama. Membuat konsumen lebih selektif dalam pencarian maupun mengambil keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan memenangkan persaingan, maka perusahaan Converse harus mengetahui penilaian/persepsi konsumen terhadap produk pesaing, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk gaya hidup, citra produk, harga dan kepuasan konsumen berdasarkan persepsi konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat dari volume penjualan Converse di Mall Ciputra Semarang yang mencapai puluhan juta hingga ratusan juta rupiah perbulan. Hal tersebut dapat dilihat Tabel 1.2 yang merupakan tingkat realisasi penjualan Converse per bulan ditahun 2017-2018 bulan mei.

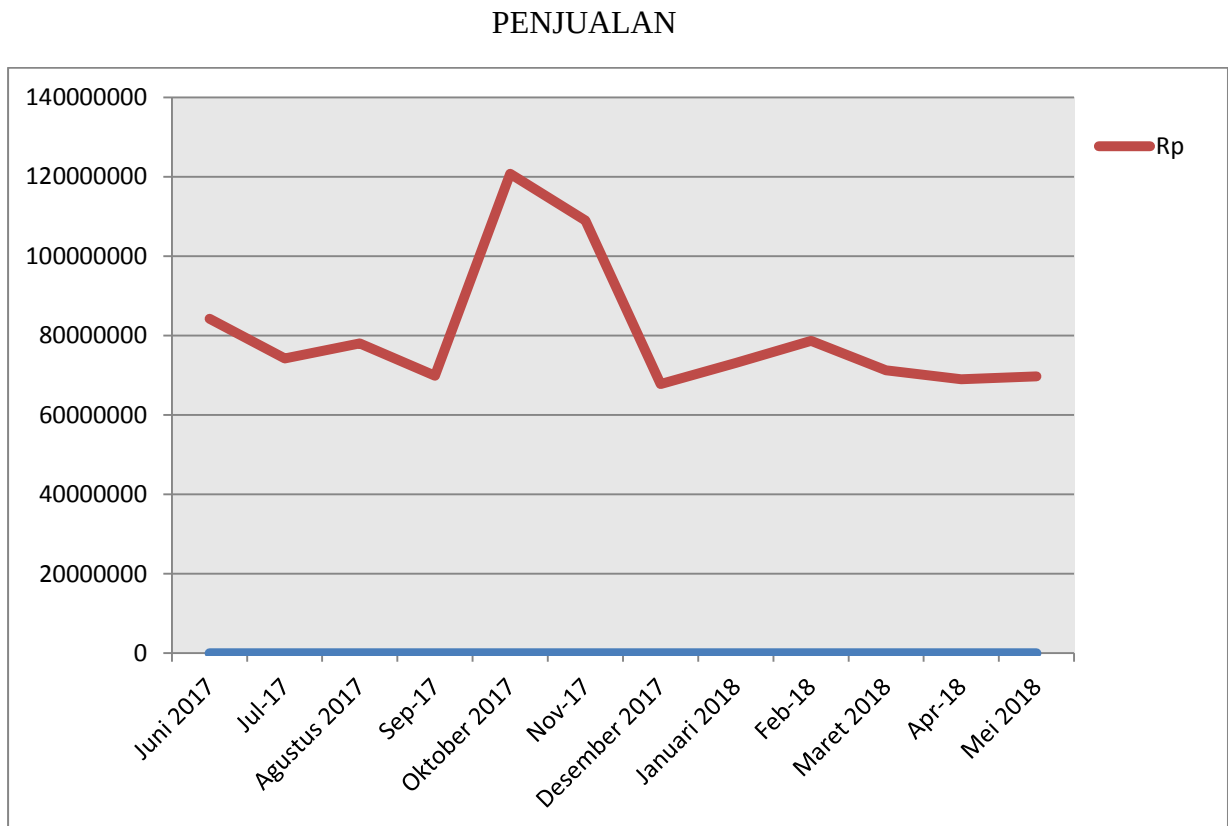
Tabel 1.2
Realisasi Volume Penjualan Converse
Agustus 2017 – Mei 2018

	Tingkat penjualan	
	(unit)	(Rp)
Juni 2017	371	84,186,200
Juli 2017	355	74,207,300
Agustus 2017	297	78,037,500
September 2017	232	69,879,200
Oktober 2017	355	120,765,600
November 2017	356	109,000,000
Desember 2017	337	67,813,000
Januari 2018	336	73,112,000
Februari 2018	318	78,700,300
Maret 2018	376	71,224,000
April 2018	258	69,000,200
Mei 2018	593	69,692,000

Sumber : (Supervisor) Sport Station Mall Ciputra Semarang, data diolah peneliti

Pada Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa volume penjualan Converse setiap bulanya cenderung fluktuatif. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp.120.765.600 dengan 355 pasang sepatu laku terjual. Kemudian mengalami penurunan di bulan Desember sebesar Rp.67.813.000 dengan 337 pasang sepatu yang terjual. Penjualan terus turun lagi di bulan Januari, Februari, Maret dan sampai bulan Mei. Jika dilihat dalam bentuk grafik maka akan seperti gambar dibawah :

Gambar 1.2
Grafik Volume Penjualan Sepatu Converse Mall Ciputra Semarang
Juni 2017 – Juli 2018



Sumber: Sport Station Mall Ciputra Semarang, data diolah peneliti

Melihat hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang dicapai. Hanya pada bulan September 2017 dan Oktober 2017 saja yang melampaui target. Sedangkan dibulan November hingga Mei 2018 mengalami penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Converse tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah kemungkinan mayoritas mahasiswa dan bapak-bapak lebih menyukai produk Converse yang sedang diskon, sehingga mereka hanya termotivasi membeli produk yang harganya sedang diskon saja. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian sepatu Converse di Sport Station Mall

Ciputra di Kota Semarang masih dirasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu seperti harga, merk, type sepatu dan pelayanan. Hal ini didukung oleh (Wahyudi, 2005) serta (Tedjakusuma, 2001) yang merupakan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian Sepatu maka konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yaitu: harga, desain sepatu, kualitas sepatu tersebut, jenis sepatu, kenyamanan sepatu, jika semua dirasa telah terpenuhi oleh konsumen maka setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas dan tepat dalam memutuskan pembelian tersebut.

Maka pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Converse agar bisa kembali melakukan pembelian di toko Sport Station tersebut, pihak manajemen harus memikirkan hal yang menarik konsumen. Dengan kondisi tersebut, manajemen Sport Station Mall Ciputra Semarang ini harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualannya. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian dalam membeli sebuah sepatu. gaya hidup, citra merk, harga dan kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MERK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRUDUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU CONVERSE” (Studi pada konsumen toko sepatu Sport Station Mall Ciputra Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah Converse dalam spesialis produk sepatu casual lelaki di Sport Station mengalami penurunan volume penjualan pada tiga tahun terakhir secara berturut turut dari tahun 2016 hingga 2018 terus menurun. Tidak hanya itu, dipertengahan tahun 2017 ini penurunan juga dialami di bulan Mei, Juni, Juli, hal itu terbukti dari volume penjualan sepatu Converse (Tabel 1.2).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi minat beli sepatu converse di sport station mall ciputra semarang ?
2. Bagaimana Citra Merk mempengaruhi minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas produk mempengaruhi minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang ?

1.3 Batasan Masalah

Banyaknya factor yang dapat mempengaruhi kinerja dan tidak semua factor dapat dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembahasan masalah dengan maksud dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada :

1. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari gaya hidup, citra merk, desain produk, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.
2. Penelitian dilakukan terhadap calon pembeli sepatu converse di Sport Station Mall Ciputra di Kota Semarang dengan membagikan kuisioner .

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti mengenai gaya hidup, kepuasan konsumen, desain dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisa secara empiris gaya hidup terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.
2. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh citra merk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.
3. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.
4. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan pada permasalahan dan kondisi di suatu lembaga usaha, sehingga mendapatkan suatu pengalaman antara teori dengan kenyataan di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk melakukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

3. Bagi almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini, dibagi beberapa bab yang masing-masing bab membahas permasalahan untuk memperoleh gambaran yang jelas dari seluruh skripsi ini. Adapun pembagian masing-masing bab secara terperinci sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data serta tahap tahapnya.

BAB IV : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran perusahaan, Sejarah perusahaan, Strategi perusahaan serta visi dan misi perusahaan.

BAB V : ANALISIS DATA

Berisi tentang data yang diperoleh dan uji statistik atas model yang dikembangkan, selanjutnya dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

BAB VI : PENUTUP

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Definisi Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2006:181) *Customer buying decision-all their experience in learning, choosing , using even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.2 Faktor – factor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli

berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others)

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Definisi Gaya Hidup

Lifestyle atau gaya hidup ini awalnya diciptakan oleh psikolog Austria Alfred Adler tahun 1929. Lebih luas saat ini arti kata tanggal dari 1961. Dalam sosiologi, gaya hidup adalah cara seseorang hidup. Sebuah gaya hidup bundel merupakan karakteristik perilaku yang masuk akal untuk kedua orang lain dan diri sendiri dalam suatu waktu dan tempat, termasuk hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan berpakaian.

Perilaku dan praktek dalam "gaya hidup" adalah campuran kebiasaan, cara-cara konvensional dalam melakukan sesuatu, dan beralasan tindakan. Sebuah gaya hidup biasanya juga mencerminkan sikap individu, nilai-nilai atau pandangan dunia. Oleh karena itu, gaya hidup adalah sarana untuk menempa suatu kesadaran diri untuk menciptakan budaya dan simbol-simbol yang beresonansi dengan identitas pribadi. Tidak semua aspek dari gaya hidup sepenuhnya voluntaristik. Sekitarnya sosial dan sistem teknis dapat membatasi pilihan gaya hidup yang tersedia bagi individu dan simbol-simbol ia / dia dapat proyek untuk orang lain dan diri sendiri

Garis antara identitas pribadi dan perbuatan-perbuatan sehari-hari sinyal bahwa gaya hidup tertentu menjadi buram dalam masyarakat modern. Sebagai contoh, "gaya hidup hijau" berarti memegang keyakinan dan terlibat dalam aktivitas yang mengkonsumsi sumber daya yang lebih sedikit dan kurang menghasilkan limbah berbahaya (yaitu yang lebih kecil karbon), dan menurunkan suatu kesadaran diri dari memegang kepercayaan ini dan terlibat dalam kegiatan ini. Beberapa komentator berpendapat bahwa, dalam modernitas, landasan dari konstruksi gaya hidup adalah perilaku konsumsi, yang menawarkan kemungkinan untuk menciptakan dan diri individualize lebih lanjut dengan produk atau layanan berbeda sinyal bahwa cara hidup yang berbeda.

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinions), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, Menurut Kotler (2011: 189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti diuraikan berikut:

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product-specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya

kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan masalah lingkungan.

4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

2.2.2 Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy, 1997) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain:

1. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (body/self) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (subtle) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

3. Public Relations dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (celebrity based-culture), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesori fashion”. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (celebrity-inspired identity)-cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal).

Faktor internal.

a. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

b. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.

c. Konsep diri

Konsep diri menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

d. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

e. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Faktor eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi gaya hidup. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat menentukan pilihan gaya hidup.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.2.4 Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (psychographic). Menurut Sumarwan (2011:58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur

gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.

Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

2.3. Citra Merk

2.3.1 Definisi Citra Merk

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citramerek. Mereka sepakat akan pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk.

Citramerek (brand image) digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang belum dikenalnya (Suki,2013).

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang teguh oleh konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen(Kotler dan Keller, 2009).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Berdasarkan uraian di atas brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang sebuah merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra produsen (Production image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :
 - a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

- d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (Customer image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
- a. brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra produk (produk image) yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.
- a. Professional).
 - b. Kualitas produk asli atau palsu.
 - c. Berkualitas baik.
 - d. Desain menarik.
 - e. Bermanfaat bagi konsumen.

2.3.2 Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- 1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Tergantung pada informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk dan fungsinya.

2.3.3 Konsep Merek dan Tujuan Penggunaan Merek

Pembuatan merek tidak hanya mengenai urbiqutas, visibilitas dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek.

Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai :

1. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
2. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
3. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan
4. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan merek dapat di uraikan satu persatu dibawah ini :

1. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
 - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
 - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
 - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
 - d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat
 - e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.3.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.4 Desain Produk

2.4.1 Definisi Desain Produk

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain"

digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk benda nyata. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya dengan sumber data yang didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Akhir-akhir ini, proses (secara umum) juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "***perancangan proses***". Salah satu contoh dari perancangan proses adalah perancangan proses dalam industri kimia.

Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis, desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk.

2.4.2 Tujuan desain

Menurut berbagai teori mengenai desain, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dari pembuatan desain.

Beberapa tujuan itu diantaranya adalah sebagai berikut:

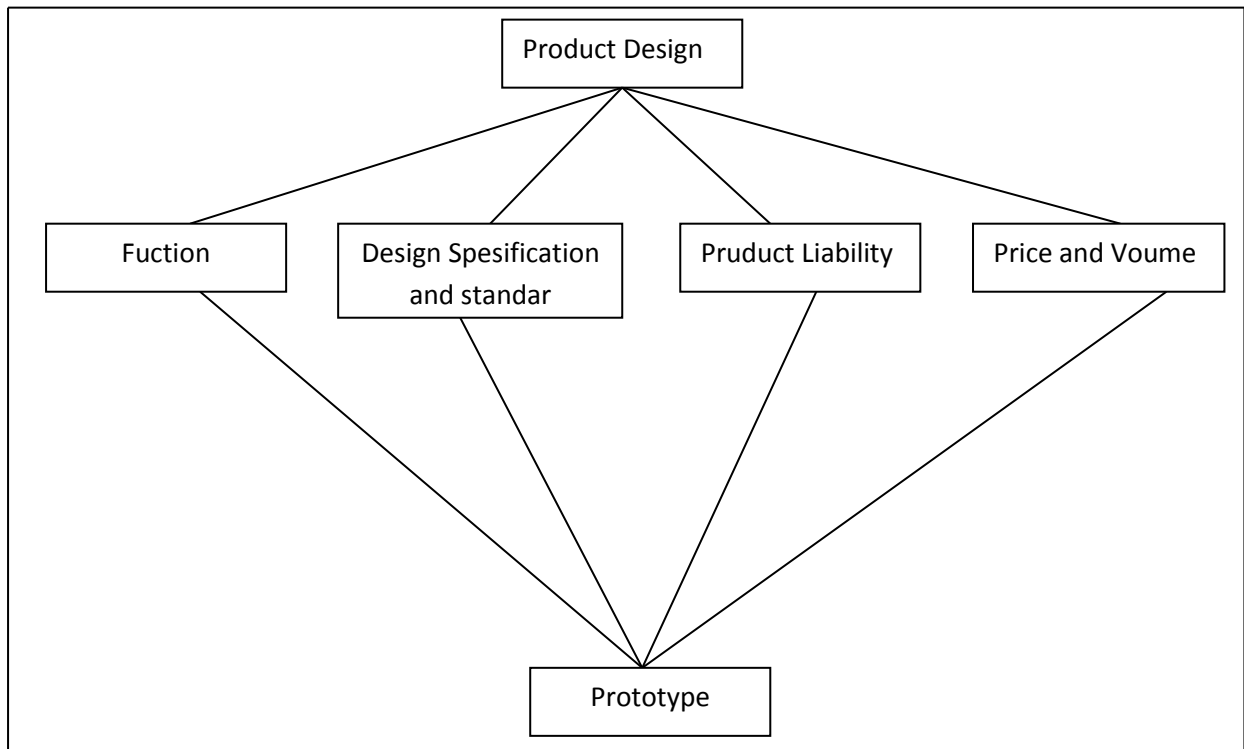
1. Desain memiliki tujuan untuk menyesuaikan antara hasil desain dengan manusia sebagai pengguna dengan menyadari tentang kelebihan keterbatasan dan juga kemampuan yang dimilikinya.
2. Desain yang dipadu padankan dengan unsur-unsur seni dan teknologi yang bertujuan untuk meraih keamanan, kenyamanan dan keindahan
3. Desain dibuat dengan bertujuan supaya bisa meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kualitas hidup manusia.

Terdapat dua jenis desain yakni:

1. Pertama adalah desain struktur yang adalah suatu wujud dari sebuah benda yang terdiri dari unsur-unsur desain antara susunana garis, bentuk, ukuran, warna tekstur dan nilai gelap terangnya.
2. Kedua adalah desain hiasan yang memiliki tujuan untuk menghias desain struktur sebuah benda atau busana.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Keempat faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Sumber: Gambar Faktor – faktor yang mempengaruhi Desain Produk (Yus R. Hardjadinata Manajemen Produksi / Operasi (1995 ; 20))

1. Fungsi Produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu desain produk yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun segi kuantitas.

2. Standar dan Spesifikasi Desain

Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari :

a. Sambungan – sambungan.

Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian - bagian supaya tidak terlihat ada bagian yang kosong.

b. Bagian bagian ini berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain disambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat.

c. Bentuk

Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya.

d. Ukuran

Yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian – bagian produk secara keseluruhan.

e. Mutu

Mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.

f. Bahan

Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan pun harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

g. Warna

Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

3. Tanggung jawab Produk

Ini adalah merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut.

4. Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda

dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

5. Prototype

Prototype merupakan model produk yang pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka prototype diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu.

Dari pengujian prototype tersebut, apabila lulus uji coba mungkin memberikan gambaran mengenai perubahan – perubahan yang perlu dilakukan serta sebagai informasi dalam penyusunan terakhir desain produk.

2.4.4 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu :

a. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri ciri produk

merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang

lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Daya Tahan(Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Daya Uji (Reliabilitas)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akanberfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau rusakankerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (Style)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

2.5 Kualitas produk

2.5.1 Definisi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahcma (2014:25) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru

terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

2.5.2 Atribut – Attribut Kualitas Produk

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.

2.5.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features(fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk dapatbisa menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadapn produk.

5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

. 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hal tersebut dilakukan sebagai acuan dan sebagai pembandingan untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya adalah :

Bella Gusniar (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap minat beli Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Study pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk hand body dan body lotion. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli produk hand and body lotion , Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk terhadap minat beli produk hand and body lotion merk citra di universitas dian nuswantoro .

Eko Purnomo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) yang menunjukkan bahwa konsumen yang membeli beras di Desa Rambah Utama dengan berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada 62 responden yang dipilih dapat diketahui bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan, hal ini membuktikan bahwa perempuan (Ibu Rumah Tangga) yang paling dominan membeli beras untuk menyediakan kebutuhan rumah tangga (kebutuhan primer).

Oktaviani Olivia (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus Pada Distro Flashy Bandung)” yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variable Kualitas produk sebesar 12,916, karena uji t hitung $>$ t tabel atau $12,916 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara variable desain produk terhadap keputusan pembelian.

Indri Hastuti Listyawati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Kartu Simpati Di Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Dengan hasil uji F bahwa variabel citra pembuat (X1), citra pengguna (X2) dan citra produk (X3) secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Made laksmini saraswati, Ari pradahana wati dan Wahyu hidayat (2016) dalam penelitiannya Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kampung Batik wiradesa Kabupaten Pekalongan yang menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t variabel desain produk dan kualitas produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,6611). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Sedangkan hasil uji t variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif atau harga memiliki pengaruh negative terhadap minat beli karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,6611). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (25,562) $> F_{tabel}$ (3,9434). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, dan citra merk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Doni Defriansyah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) yang menunjukkan bahwa Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone samsung . Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) smartphone samsung. Sedangkan variabe citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) smartphone samsung.

Adam Akbar (2012) Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Notebook Toshiba” Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Citra merek, Gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Notebook Toshiba, Jadi implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan image Toshiba yang sudah dikenal baik oleh para konsumennya, dan juga perusahaan diminta untuk meningkatkan kualitas produknya dengan harga jual yang lebih terjangkau supaya konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya dan juga agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel- variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Notebook Toshiba.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Metode Hasil Analisis Penelitian
1.	Bella Gusniar (2011)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)	V. Bebas : Citra Merk, Desain Produk, Kualitas Produk. V. Terikat : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli
2.	Eko Purnomo (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	V. Bebas : Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi V. Terikat : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Variabel independen Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) di Desa Rambah Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variabel harga yang meliputi harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga.

3.	Oktaviani Olivia (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus Pada Distro Flashy Bandung)”	V. Bebas : Kualitas produk, V. Terikat : Minat Beli	Regresi Linier	Kualitas produk sebesar 12,916, karena uji t hitung > t tabel atau $12,916 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara variable Kualitas produk terhadap Minat Beli
4.	Indri Hastuti Listyawati (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Kartu Simpati Di Yogyakarta	V. Bebas : Pengaruh Citra Merk V. Terikat : Minat Beli	Regresi Linier	Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain.

5.	Madelaksmi Isaraswati,Ari pradahana wati dan Wahyu hidayat (2016)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kampung Batik wiradesa Kabupaten Pekalongan	V. Bebas : Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merk V. Terikat : Minat Beli.	Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil uji t variabel harga menunjukkan bahwa variabel Citra Merk tidak berpengaruh positif atau harga memiliki pengaruh negative terhadap Minat pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,6611).
6.	Doni Defriansyah (2016)	Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	V. Bebas :Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk V. Terikat :Minat Beli	Regresi Linier Berganda	menunjukan bahwa Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone samsung.
7.	Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Notebook Toshiba	V. Bebas Pengaruh Citra Merk, Gaya Hidup dan Kualitas Produk V.Terikat Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Citra Merk Dan Gaya Hidup berserta Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsument terhadap notebook thosiba

Sumber : Portalgaruda.org

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

A. Gaya hidup

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi dari faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli . Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.

Kasali (2001:91) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Sunarto (2000:103) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan yang harus diukur menggunakan dimensi AIO utama konsumen: activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, produk).

B. Citra Merk

Setiap brand akan memberikan kesan tersendiri entah itu baik atau tidak baik terhadap setiap individu konsumen dan hal itu akan menjadi citra merk/brand image ,maka dari itu setiap brand akan berusaha memberikan yang terbaik agar mendapatkan citra merk/brand image yang baik untuk para konsmen salah satunya di

bidang sepatu/ sneakers , sepatu/sneaker yang baik akan membuat konsumen merasa puas.

C. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

D. Kualitas Produk

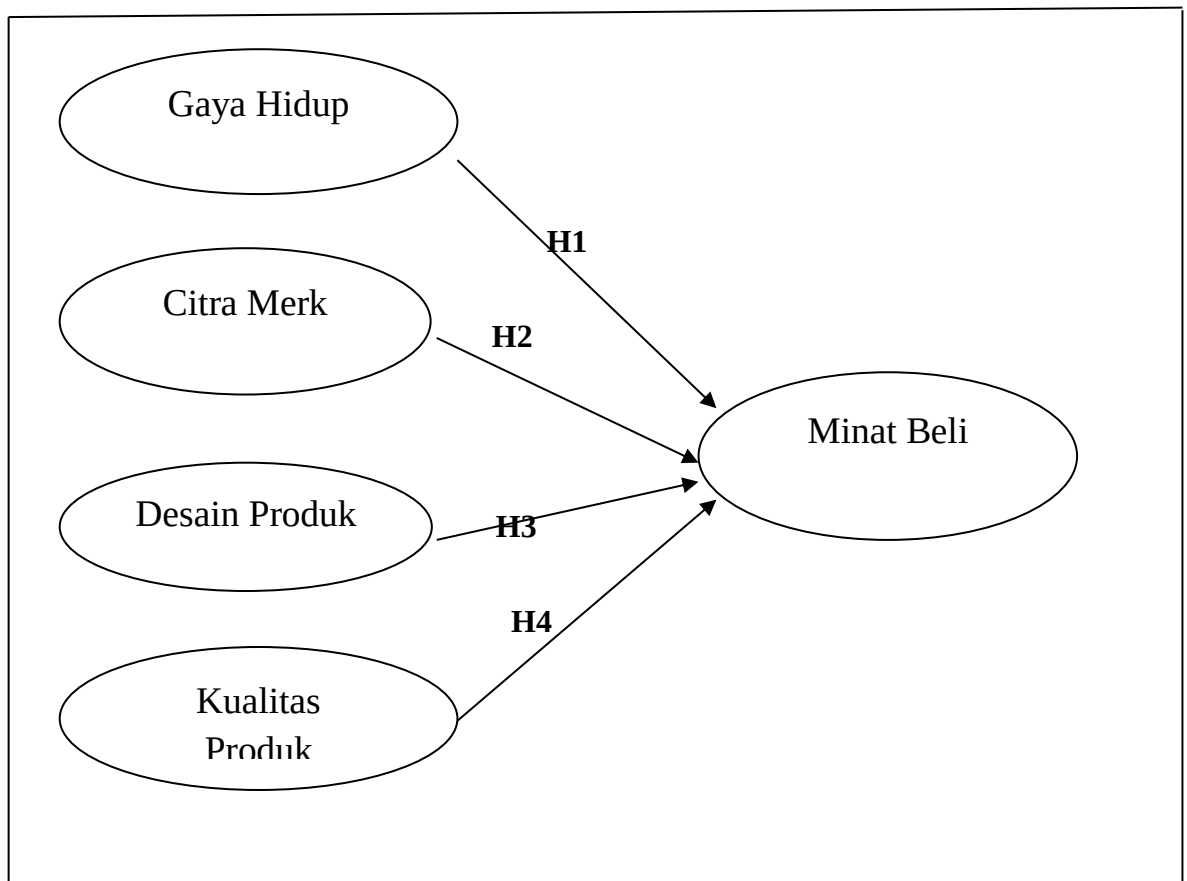
Kualitas produk menurut Philip kotler (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

E. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product.*

Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Jurnal Meiran Sari U Sagala Tahun 2016

2.8 Hipotesis

Menurut Sugioyo (2003:70) Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuan dari hipotesis ini adalah sebagai tuntunan sementara terhadap perumusan sementara dalam penelitian untuk di uji kebenarannya, sehingga dapat di peroleh jawaban yang sebenarnya sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka hipotesis penelitian yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut dari sekelompok obyek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut (sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini variabel dibedakan menjadi:

3.1.1. Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia variabel bebas atau variabel independen adalah variable yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain:

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang hidup. Sebuah gaya hidup bundel merupakan karakteristik perilaku yang masuk akal untuk kedua orang lain dan diri sendiri dalam suatu waktu dan tempat, termasuk hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan berpakaian.

b. Citra Merk

Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

c. Desain Produk

Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Desain produk bisa dimaknai menjadi sebuah proses dalam menciptakan produk baru yang rencananya akan dijual untuk masyarakat luas.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Philip kotler (2009:143) mendefinisikan sebagai berikut : “ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

3.1.2. Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia variable dependen sering di sebut variabel terikat. Variabel dependen adalah variable yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006).

3.1.3. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang di berikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspeksifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang di perlukauntuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya di jelaskan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Nama variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Gaya Hidup	perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. (Nugrahani,2003)	1. Aktivitas 2. Ketertarikan 3. Opini	Nurul dkk,(2017)
2	Citra Merk	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. (Kotler, 2002: 215)	1. <i>Recognition</i> (pengakuan). 2. <i>Reputation</i> (reputasi). 3. <i>Affinity</i> (afinitas).	Kotler (2002:215)

			4. <i>Domain.</i>	
3	Desain Produk	Product design berhubungan dengan bentuk dan fungsi .Design mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari product tersebut. Sedangkan design mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana product tersebut dapat di gunakan (Yus R. Hadjadinata, 1995:18)	1. Ciri-Ciri. 2. Kinerja. 3. Mutu kesesuaian. 4. Daya tahan. 5. Kemudahan perbaikan. 6. Model.	Tanton (2013)
4	Kualitas Produk	Produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009:143)	1. Kinerja. 2. Fitur Produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Cara Memperbaiki 7. Keindahan	Wahyu (2014:27)
5	Minat Beli	proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat	(Ferdinan d 2002, p. 129)

		lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Ferdinand, 2002, p.129)	Prefensial 4. Minat Eksploratif	
--	--	---	---------------------------------------	--

3.2. Obyek Penelitian, Populasi, dan Sampel

3.2.1. Obyek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Sport Station Mall Ciputra di Kota Semarang . Toko atau outlet Sport Station (Converse) yang ada di Semarang berada di Paragon mall, Java mall dan Mall Ciputra. *Converse* merupakan salah satu merek dagang perusahaan sepatu asal Amerika yang pertama kali memulai produksinya pada tahun 1908.

3.2.2 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Maka, populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli di sport station yang berkunjung ke sport station.

3.2.3 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi

yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006).). Menurut Sugioyo (2008 :62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan sampel yang di butuhkan dengan populasai yang tidak diketahui, maka di gunakan metode rumus Slovin (Husein 2001:201) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe^2)}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1^2)}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Dimana :

n = Banyaknya sampel yang diperlukan.

Z = Tingkat kepercayaan 95%, berarti Z = 1,96

Moe = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (margin of error).

Dalam penelitian ini di ketahui dengan menggunakan moe sebesar 10%. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebesar 96 responden.

3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu yang dialami peneliti. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara

kebetulan yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sampel. Jika orang tersebut cocok dan sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Selain itu teknik ini digunakan dan dipilih karena jumlah populasinya tidak diketahui dan tidak dirinci secara pasti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data primer dan jenis data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh di sport station atau didapat secara langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa pertanyaan atau kuesioner mengenai gaya hidup, citra merk, desain produk, kualitas produk serta keputusan pembelian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sport station sebagai pihak ketiga atau secara tidak langsung yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari: Data laporan penjualan pada outlet sport station di mall ciputra data konsumen maupun artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, menggunakan metode sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang di gunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang diri pribadi atau hal lain yang ia ketahui (Suharsimi, 2006 : 155). Kuesiner dibagikan kepada konsumen yang telah membeli produk converse di sport station mall ciputra. skala dan alternative yang di gunakan dalam kuesioner ini adalah menggunakan skala likert yang berisi 5 tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan. Responden memilih salah satu jawaban yang di sediakan sesuai dengan keadaan yang dialami konsumen. Alternatife jawaban dan skor tiap alternative jawaban dalam angket / Kriteria atau skor dalam kuesioner:

- (1) jawaban “sangat setuju” di beri skor 5,
- (2) jawaban “setuju” di beri skor 4,
- (3) jawaban “kurang setuju” di beri skor 3,
- (4) jawaban “tidak setuju” di beri skor 2, dan
- (5) jawaban “sangat tidak setuju” di beri skor 1.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang dan melengkapi data yang di perlukan serta dapat

berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data diperoleh dari literature seperti buku, majalah atau jurnal yang relevan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang di gunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain.

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang di kumpulkan. Data yang di peroleh oleh peneliti harus di olah atau analisis terlebih dahulu agar dapat bermanfaat untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah di kumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008). Analisis deskriptif di gunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006).

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis

penelitian yang telah di ajukan sebelumnya. Metode analisis ini di gunakan pada data yang di peroleh dari hasil jawaban kuesioner dan di lakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic. (Imam Ghozali, 2008). Dalam membantu menganalisis data, dalam penelitian ini menggunakan program SPSS version 16.00. Alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakana valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2012 : 52). Sedangkan menurut Suharsimi (2006:168) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Dalam uji validitas dapat menggunakan program windows SPSS atau juga dapat menggunakan rumus rumus teknik korelasi product moment (Husein Umar, 2003 : 84).

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi.

n = Jumlah sampel responden.

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total.

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin di ukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Kuesioner dikatakan valid apabila:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

3.4.2.2 Reabilitas

Menurut Imam Ghozali (2012 : 47) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner di katakana reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Selain menggunakan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat di lakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach (Umar, 2003 :96).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir soal.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

α_1^2 = Varians total.

Untuk mencari varians butir di gunakan rumus :

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

σ = Varian tiap butir

X = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Setelah di peroleh koefisien reliabilitas kemudian di konsultasikan dengan harga r product moment pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas suatu variabel di katakana baik atau reliable jika memiliki nilai cronbach alpha > dari 0,60. Output SPSS untuk uji reliabilitas akan di hasilkan secara bersama-sama dengan hasil uji validitas.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2012:160). Uji normalitas dapat di analisis dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram residual. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data atau titik menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.3.2 Uji Multikoloniartitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, dalam Ika 2010). Dan menurut Imam Ghozali (2012 : 105) mengemukakan bahwa Uji multikoloniartitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antara variabelbebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai

korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Analisis uji multikoloniartitas dapat dilihat dengan cara:

1. Nilai tolerance.
2. Variance inflation factor (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai toleran yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikoloniartitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10

menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Imam Ghozali, 2005).

3.4.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

2. Sebagai contoh kasus kita mengambil contoh kasus pada uji normalitas pada pembahasan sebelumnya. Pada contoh kasus tersebut setelah dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas maka selanjutnya akan dilakukan pengujian autokorelasi.

3.4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2012 : 139). Dasar untuk menganalisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.4.4 Uji Regresi Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, dalam Ika, 2010). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan / atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012 : 95).

Formula atau persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta.

b 1 = Koefisien regresi dari Produk.

b 2 = Koefisien regresi dari Harga.

b.3 = Koefisien redgresi dari Promosi.

X1 = Produk

X2 = Harga.

X3 = Promosi. e = standard eror

3.4.5 Uji Hipotesis

3.4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistic t merupakan suatu uji untuk mengetahui atau menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2012:98). Uji ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji tadalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian uji hipotesis uji t adalah:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Ho ditolak dan H1 di terima.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti Ho diterima dan H1 ditolak.

Kriteria uji t juga dapat dilihat pada tingkat signifikasinya yaitu:

- Jika tingkat signifikasi < 0.05 maka H0 di tolak dan H1 di terima.

Jika tingkat sifgnifikasi < 0.05 maka Ho diterima dan H1 ditolak.

3.4.5.2 Uji model (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji t dalam penelitian. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (H_0 ditolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

3.4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi.

Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Sehingga, banyak peneliti berpendapat dan menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, digunakan *adjusted* R^2 karena variabel independen dalam penelitian ini dua atau lebih dan agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Deskrip Obyek penelitian

Pada bab IV ini akan di terangkan secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Mitra Adiperkasa berdiri pada tahun 1995 dan kemudian berubah menjadi perusahaan terbuka (Tbk) pada tanggal 10 November 2004 yang kepemilikan sahamnya dibuka untuk publik. PT Mitra Adiperkasa merupakan perusahaan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 merk-merk terkenal di dunia seperti Adidas, Reebok, Converse, dan contoh outlet ternamanya seperti Sport Station dan lain sebagainya. Ketiga sepatu ini mempunyai segmen pasar yang berbeda terutama Converse, Converse yang segmen pasarnya lebih menuju ke orang-orang dewasa yang menyukai style simple, casual dan santai, sangat berbeda dengan Adidas dan Reebok yang lebih memacu ke pasaran sport. Kemudian toko atau outlet Sport Station (Converse) yang ada di Semarang berada di Paragon mall, Java mall dan Mall Ciputra. Dalam penelitian ini hanya keputusan pembelian Converse di Mall ciputra saja yang akan diteliti.

4.2 Visi dan Misi Sport Station

4.2.1 Visi

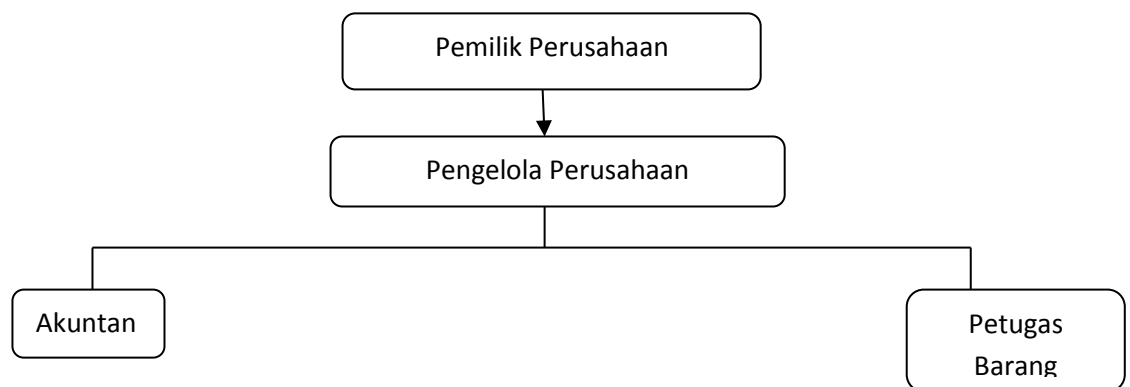
Menjadi perusahaan pemasaran ritel terkemuka di Indonesia untuk merek-merek gaya hidup dan produk-produk berkualitas ternama.

4.2.2 Misi

Perusahaan berupaya keras memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan akan kebutuhan gaya hidup yang sehat dan memuaskan.

4.3 Struktur Organisasi Sport Station

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan berguna untuk memberi batasan wewenang dan bertanggung jawab dari masing masing bagian yang ada di perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi dan tugas pada sport station secara umum .



Sumber : Sport station mall ciputra Semarang

Gambar 4.3
Struktur Organisasi

4.3.1 Uraian Tugas Sport Station

1. Pemilik Perusahaan

Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dan mengawasi jalannya usaha tersebut secara menyeluruh.

2. Pengelola Perusahaan

Bertanggung jawab atas operasional dan perkembangan usaha serta bertanggung jawab dalam penyediaan produk di store tersebut.

3. Kasir

Bertanggung jawab membuat laporan transaksi dan selain itu juga yang bertanggung jawab menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan transaksi.

4. Petugas Barang

Bertugas untuk melakukan pengecekan, pengawasan barang dan melayani konsumen.

4.4 Lokasi Sport Station

Lokasi yang dimana dilakukannya penelitian ini yaitu di Sport Station Mall Ciputra Semarang.

4.5 Logo Perusahaan

Logo perusahaan adalah lambang dari sebuah perusahaan atau produk dan logo juga merupakan symbol yang memberi penjelasan tentang citra dari perusahaan dan produk atau lebih dikenal dengan sebutan branding atau corporate identity . Dan dibawah ini adalah logo dari perusahaan sport station



**SPORTS
STATION**

4.6 Produk Converse

No	Type Produk	Nama Produk
1.	Chuck taylor Classic	Converse ct low dan high classic black/white
		Converse ct high dan low classic navy
		Converse ct high dan low black/black
2.	Cuck Taylor II	Converse ct II low dan high red/maroon
		Converse ct II low dan high green toska
		Converse ct II low dan high black/white
		Converse ct II low dan high navy
3.	Converse 70's	Converse 70's low dan high black/white
		Converse 70's low dan high grey
		Converse 70's low dan high navy/blue
		Converse 70's high jade/green
		Converse 70s imperiall blue
4.	Converse One Star	Converse one star 74's black/white
		Converse one star 74's space grey
		Converse one star 74's black egret

4.7 Praktek Penjualan

Penjualan adalah salah satu yang terpenting dalam perusahaan dan merupakan sumber pendapatan utama bagi kelangsungan perusahaan. Berbagai kiat atau praktek dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan .

1. Penjualan *Offline*

Yang dimaksud disini penjualan offline adalah penjualan dimana pembeli atau konsumen datang langsung ke toko untuk membeli sepatu yang diinginkan dan juga bisa mencobanya langsung di store .

2. Penjualan *Online*

Sport station juga menyediakan bagi customer yang mungkin malas pergi ke toko. Disini sport station juga menyediakan website agar para customer bisa memesan sepatu converse via website yaitu mapemall.com itu adalah situs resmi yang disediakan agar customer bisa memesan *online* .

3. *Booking*

Customer bisa memesan via *booked/booking* terlebih dahulu dengan menelpon customer service . Disini bertujuan agar sepatu yang kita inginkan tidak habis dibeli oleh customer lainnya . Cukup dengan memesan via telfon size sepatu dan model sepatu dan menentuka waktu

kapas sepatu akan diambil ke tokonya , maka pelayan sport station akan menyimpan pesanan kita

4.8 Promosi

Promosi adalah upaya atau usaha yang dilakukan suatu tokok / store yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen datang atau membeli produk toko tersebut .

1. Papan Reklame

Sport station biasanya akan memberi tahu jika mengadakan diskon besar besaran sport station akan memberi tahu dengan menempelkan tulisan di papan reklame dekat toko tersebut .

2. Social Media

Sport station juga menghadirkan produk produknya di social media seperti twitter , facebook , dan juga Instagram . Disana konsumen bisa melihat lihat produk yang ada di sport station dan juga produk yang di diskon.

3. Toko

Pihak toko juga akan mengutus beberapa penjaga toko untuk berdiri di depan toko yang bertujuan untuk menyambut konsumen juga memberi

informasi kepada calon konsumen sedang ada promo diskon atau barang barang terbaru apa saja yang ada di store tersebut.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung mau atau yang berniat untuk membeli produk converse di toko sepatu sport station mall ciputra semarang. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 2 bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai variabel-variabel terkait. Pada bagian ini akan di jelaskan secara singkat mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Penggolongan di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang di peroleh dari kuesioner yang telah dibagikan dan diolah, persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	38.6%
Perempuan	58	61,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer di olah

Berdasarkan pada tabel 5.1 diatas dapat diketahui berdasarkan jenis perempuan paling banyak peminat atau pembeli sepatu converse di toko sepatu sport station yang berada di mall ciputra semarang dengan persentase sebesar 61,4%. Sedangkan laki-laki hanya 38,6%. Hal ini dikarenakan perempuan yang paling banyak mengikuti trend saat ini.

5.1.3 Responden Berdasarkan Umur

Karna banyaknya interval maka dalam menentukan kelas interval umur maka digunakan rumus sturges (Sudjono, 2004) yaitu:

Umur terendah : 15

Umur Tertinggi : 45

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah interval kelas

n = jumlah data

$$\text{Jumlah kelas interval} = 1 + 3,3 \log 96 = 8$$

$$\text{Panjang kelas Interval} = \frac{45-15}{8} = \frac{30}{8} = 3,75 \text{ di bulatkan menjadi } 4$$

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Keterangan	Persentase
1	15 - 18 Tahun	20	20,8
2	19 - 22 Tahun	35	36,4
3	23 - 26 Tahun	15	15,6
4	27 - 30 Tahun	8	8,4
5	31 - 34 Tahun	10	10,4
6	35 - 38 Tahun	6	6,3
7	39 - 45 Tahun	2	2,1
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan penggolongan umur konsumen yang memiliki Minat Beli sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang paling banyak yaitu pada usia 19-22 tahun dengan persentase sebesar 36,4%. Hal ini dikarenakan mereka lebih sering mencari sepatu dengan model terbaru untuk menunjang penampilan mereka.

5.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka pengelompokan berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase
SMP	14	14,6
SMA	38	39,6
Diploma	12	12,5
Sarjana	32	33,3
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa dalam tingkat pendidikan responden yang berkeinginan untuk membeli sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra paling banyak adalah SMA dengan persentase sebesar 39.5%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dari anak muda yang baru duduk di bangku sekolah menengah atas merupakan segmen segmen yang paling potensial dalam pembelian sepatu converse yang banyak disukai anak muda.

5.2 Analisis Data

5.2.1 Analisis deskriptif Variabel

Analisis deskriptif di gunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang di kumpulkan dalam penelitian (Ghozali, 2012:229). Analisis deskripsi variabel pada penelitian ini adalah produk, harga, dan promosi dalm

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yang berdasarkan hasil tanggapan responden pada pertanyaan setiap variabel yang ada dalam kuesioner yang telah dibagikan. Dari hasil tersebut kemudian di cari nilai indeks untuk mengetahui persepsi yang telah diberikan responden.

5.2.2 Indeks Gaya Hidup

Hasil analisis jawaban responden mengenai variabel gaya hidup yang didasari pada jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuesioner yang telah di berikan, maka hasil tanggapan tersebut dapat diuraikan pada tabel 5.4 dibawah ini:

Tabel 5.4
Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup

Indikator/Nilai	2	3	4	5	Jumlah	Indeks	Keterangan
X1.1	11	39	43	1	96	63,6	Rendah
X1.2	10	53	31	1	96	61,8	Rendah
X1.3	18	44	32	0	96	59,6	Rendah
Jumlah					288	61,6	Rendah

Dari table 5.4 olah data dapat dikatakan nilai indeks untuk variabel gaya hidup adalah sedang.

Nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator dari variabel gaya hidup adalah:

$$(63,6+61,8+59,6) : 3 = 61,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan angka indeks deskripsi diatas dapat di simpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai indeks yang sedang dengan nilai sebesar 61,6.

5.2.3 Indeks Citra Merk

Hasil analisis jawaban responden mengenai variabel citra merk yang didasari pada jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuesioner yang telah di berikan, maka hasil tanggapan tersebut dapat diuraikan pada tabel 5.5 dibawah ini:

Tabel 5.5
Frekuensi Jawaban Variabel citra merk

Indikator/Nilai	1	2	3	4	5	Jumlah	Indeks	Keterangan
X2.1	4	18	33	40	1	96	60,8	Sedang
X2.2	1	11	46	36	2	96	63	Sedang
X2.3	0	11	47	38	0	96	63	Sedang
X2.4	0	17	45	33	1	96	61,2	Sedang

Dari table 5.5 olah data dapat dikatakan nilai indeks untuk variabel gaya hidup adalah sedang

Nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator dari variabel citra merk adalah:

$$(60,8+63+63+61,2) : 4 = 62$$

Berdasarkan hasil perhitungan angka indeks deskripsi diatas dapat di simpulkan bahwa variabel citra merk memiliki nilai indeks yang sedang dengan nilai sebesar 62.

5.2.4 Indeks Desain Produk

Hasil analisis jawaban responden mengenai variabel desain produk yang didasari pada jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuesioner yang telah di berikan, maka hasil tanggapan tersebut dapat diuraikan pada tabel 5.6 dibawah ini:

Tabel 5.6
Frekuensi Jawaban Variabel Desain Produk

Indikator/Nilai	1	2	3	4	5	Jumlah	Indeks	Keterangan
X3.1	1	10	44	41	0	96	63,4	Sedang
X3.2	2	8	50	34	2	96	62,8	Sedang
X3.3	1	18	46	29	2	96	60.2	Sedang
X3.4	2	12	46	35	1	96	61,8	Sedang
X3.5	1	13	44	37	1	96	62,4	Sedang
X3.6	0	15	46	35	0	96	61,6	Sedang
Jumlah						576	62	Sedang

Dari table 5.6 olah data dapat dikatakan nilai indeks untuk variabel gaya hidup adalah sedang

Nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator dari variabel desain produk

adalah:

$$(63,4+62,8+60,2+61,8+62,4+61,6) : 6 = 62$$

Berdasarkan hasil perhitungan angka indeks deskripsi diatas dapat di simpulkan bahwa variabel desain produk memiliki nilai indeks yang sedang dengan nilai sebesar 62.

5.2.5 Indeks Kualitas Produk

Hasil analisis jawaban responden mengenai variabel kualitas produk yang didasari pada jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuesioner yang telah di berikan, maka hasil tanggapan tersebut dapat diuraikan pada tabel 5.7 dibawah ini:

Tabel 5.7
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Indikator/Nilai	1	2	3	4	5	Jumlah	Indeks	Keterangan
X4.1	2	13	48	32	1	96	61	Sedang
X4.2	0	11	49	34	2	96	63	Sedang
Jumlah						192	62	Sedang

Dari table 5.7 olah data dapat dikatakan nilai indeks untuk variabel gaya hidup adalah sedang

Nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator dari variabel kualitas produk adalah:

$$(61+63) : 2 = 62$$

Berdasarkan hasil perhitungan angka indeks deskripsi diatas dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai indeks yang sedang dengan nilai sebesar 62.

5.2.6 Indeks Minat Beli

Hasil analisis jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yang didasari pada jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuesioner yang telah di berikan, maka hasil tanggapan tersebut dapat diuraikan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 5.8
Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli

Indikator/Nilai	1	2	3	4	5	Jumlah	Indeks	Keterangan
Y1.1	0	2	7	67	19	96	77,6	Tinggi
Y1.2	0	1	13	52	30	96	79,8	Tinggi
Y1.3	0	1	13	44	38	96	81,4	Tinggi
Y1.4	0	2	8	68	19	96	79	Tinggi

Dari table 5.8 olah data dapat dikatakan nilai indeks untuk variabel gaya hidup adalah sedang

Nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator dari variable minat beli adalah:

$$(77,6+79,8+81,4+79) : 4 = 79,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan angka indeks deskripsi diatas dapat di simpulkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 79,4. Hal ini berarti minat beli sepatu converse di sport station yang berada di citra land Semarang banyak di pengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.

5.3. Analisis Kuantitatif

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012: 52). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas pertanyaan kuesioner adalah :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 96 - 4 = 92$ dengan $df = 92$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat r tabel = 0,170. Hasil perhitungan validitas dengan SPSS 16.0 maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5.9
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,741	0,170	Valid
	X1.2	0,685	0,170	Valid
	X1.3	0,787	0,170	Valid
Citra Merk	X2.1	0,842	0,170	Valid
	X2.2	0,756	0,170	Valid
	X2.3	0,594	0,170	Valid
	X2.4	0,785	0,170	Valid
Desain Produk	X3.1	0,670	0,170	Valid
	X3.2	0,714	0,170	Valid
	X3.3	0,696	0,170	Valid
	X3.4	0,726	0,170	Valid
	X3.5	0,756	0,170	Valid
	X3.6	0,628	0,170	Valid
Kualitas produk	X4.1	0,795	0,170	Valid
	X4.2	0,805	0,170	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,839	0,170	Valid
	Y1.2	0,658	0,170	Valid
	Y1.3	0,693	0,170	Valid
	Y1.4	0,839	0,170	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki korelasi nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012:47). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.9 dibawah ini:

Tabel 5.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Gaya Hidup	0,796	0,60	Reliable
Citra Merek	0,738	0,60	Reliable
Desain Produk	0,790	0,60	Reliable
Kualitas produk	0,832	0,60	Reliable
Minat Beli	0,747	0,60	Reliable

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar atau diatas 0,60. Maka, Variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012:160). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi data residual dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05.

Tabel 5.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93052953
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.084
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.453
a. Test distribution is Normal.		

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,453 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

5.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2012:105). Ada tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation Factor). Nilai VIF untuk multikolonieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Hasil uji multikolonieritas dapat di lihat pada tabel 5.10 berikut ini:

Tabel 5.12
Hasil Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,294	3.402	Bebas Multikolonieritas
Citra Merek	0,261	3.829	Bebas Multikolonieritas
Desain Produk	0,209	4.783	Bebas Multikolonieritas
Kualitas produk	0,443	2.255	Bebas Multikolonieritas

Sumber: data primer yang diolah

Pada hasil pengujian menunjukan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prdiktor model regresi dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang kecil

berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti semua variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji berikutnya. Model regresi yang baik adalah yang Hemoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139). Berikut hasil pengujian Heteroskedastisitas;

Gambar 5.13
Uji Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.633	.438		3.728	.000		
Gaya hidup	-.058	.075	-.144	-.775	.440	.294	3.402
Citra merk	-.062	.055	-.225	-1.136	.259	.261	3.829
Desain produk	.019	.046	.091	.410	.683	.209	4.783
Kualitas produk	.009	.088	.015	.100	.921	.443	2.255

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi tiap variabel yaitu lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel

independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

- Autocorellasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.767	.756	.951	1.747

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merk, gaya hidup, desain produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin–Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,747 dan 1,546. Sehingga tidak terjadi autokorelasi.

5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik yang di gunakan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS for windows versi 17.0. Maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.14
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.525	.670		8.251	.000		
Gaya hidup	.199	.115	.161	1.727	.087	.294	3.402
Citra merk	.246	.084	.290	2.927	.004	.261	3.829
Desain produk	.216	.070	.341	3.080	.003	.209	4.783
Kualitas produk	.306	.134	.174	2.284	.025	.443	2.255

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Model persamaan regresi daari hasil perhitungan tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persaman regresi standardized adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,525 + 0,199 X_1 + 0,246X_2 + 0,216X_3 + 0,306 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta B sebesar 5,525 berarti jika tidak ada variabel gaya hidup, citra merek, desain produk, dan kualitas produk, maka Minat Beli konsumen dalam melakukan pembelian sepatu converse di sport station yang berada di citra land semarang adalah sebesar 5,525.

2. Koefisien pada variable gaya hidup (X_1) sebesar 0,199 adalah positif. Dengan demikian berarti, gaya hidup berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang. Yang berarti setiap kenaikan satu satuan gaya hidup akan menaikkan jumlah Minat Beli sebesar 0,199 dengan mengasumsikan variable yang lain konstan.
3. Koefisien pada variable citra merk (X_2) sebesar 0,246 adalah positif. Dengan demikian berarti, citra merk berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang. Yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel citra merk akan menaikkan jumlah Minat Beli sebesar 0,246 dengan mengasumsikan variable yang lain konstan.
4. Koefisien pada variable desain produk (X_3) sebesar 0,216 adalah positif. Dengan demikian berarti, desain produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang. Yang berarti setiap kenaikan satu satuan desain produk akan menaikkan jumlah Minat Beli sebesar 0,216 dengan mengasumsikan variable yang lain konstan.
5. Koefisien pada variable kualitas produk (X_4) sebesar 0,306 adalah positif. Dengan demikian berarti, kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang.

Yang berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan menaikkan jumlah Minat Beli sebesar 0,306 dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan.

5.6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Hasil uji hipotesis antara variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y diperoleh hasil sebagai berikut.

5.6.1 Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, harga, iklan) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel 5.14 di bawah ini

Tabel 5.15
Nilai Uji Signifikansi t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.525	.670		8.251	.000		
Gaya hidup	.199	.115	.161	1.727	.087	.294	3.402
Citra merk	.246	.084	.290	2.927	.004	.261	3.829
Desain produk	.216	.070	.341	3.080	.003	.209	4.783
Kualitas produk	.306	.134	.174	2.284	.025	.443	2.255

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil perhitungan hipotesis uji t dengan SPSS versi 16.0 dengan hasil sebagai berikut:

A. Uji hipotesis gaya hidup berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli sepatu converse di sport station mall ciputra semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung pada variabel gaya hidup sebesar (1,727) > t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar 0,087 < 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen mempunyai pendapatan yang bisa digunakan untuk membeli sepatu converse ditambah lagi nilai rupiah tahun ini sedang mengalami penurunan drastis dan harga bahan bakar juga naik yang mengakibatkan konsumen harus lebih menghemat pendapatannya untuk hal - hal yang lebih penting . Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Welli Adri (2013) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli.

B. Uji hipotesis citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji t pada variabel citra merk di peroleh t hitung sebesar $2,927 > t$ tabel 1,661 dengan hasil signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien yang positif berarti bahwa citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli sepatu converse. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa merk yang terkenal atau diketahui oleh banyak masyarakat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Khairul Fatta (2015) yang menyimpulkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

C. Uji hipotesis desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan pada tabel diatas, maka diperoleh t hitung untuk variabel desain produk sebesar $3,080 > t$ tabel 1,661 dengan hasil signifikansi $0,003 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa desain produk pada sepatu converse yang di jual di sport station mall ciputra semarang berpengaruh yang signifikan dalam mempercepat Minat Beli. Hal ini dapat diartikan perubahan desain produk yang menarik dan modern akan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mohammad Yusuf Farhan (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

D. Uji hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Hasil uji t pada variabel kualitas produk di peroleh t hitung sebesar $2,284 > t$ tabel 1,661 dengan hasil signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien yang positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli sepatu converse. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa jika kualitas bagus sesuai dengan harapan konsumen maka menjadi pertimbangan konsumen dalam Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bella Gusniar (2011) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5.6.2 Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (ghozali, 2012). Nilai dan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel 5.15 dibawah ini:

Tabel 5.16
Koefisien Determinansi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.767	.756	.951	1.747

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merk, gaya hidup, desain produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefien determinasi yang di peroleh adalah sebesar 0,756. Hal ini berarti 75,6% Minat Beli dapat dijelaskan dan di pengaruhi oleh variabel gaya hidup, citra merk, desain produk, dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 24,4% Minat Beli dapat di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, pelayanan dan lainnya.

5.7 Pembahasan

Secara umum dalam penenlitian ini dilihat dari hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel di kuesioner yang sudah dibagikan secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden tentang kesetujuan yang tinggi terhadap kondisi dari masing-masing variabel. Dari hasil tersebut juga diperoleh dari ke empat variabel tersebut yaitu gaya hidup, citra merk, desain produk, dan kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang.

5.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan statistic t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 1,727 atau lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,087, maka dapat disimpulkan bahwa secara uji parsial gaya hidup memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang. Dari hasil analisis deskriptif juga dapat dijelaskan bahwa kebanyakan masyarakat atau konsumen yang membeli sepatu converse di sport station mall ciputra semarang untuk menunjang gaya penampilan mereka dalam beraktivitas setiap hari. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Welli Adri (2013) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli.

5.7.2 Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli

Dari perhitungan hasil spss nilai statistic t di dapat sebesar 2.927 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,661 dengan signifikan sebesar 0,004, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra semarang. Atau dapat disimpulkan bahwa masyarakat terutama anak muda memilih membeli sepatu merk converse karena merk sepatu tersebut sudah memiliki reputasi nama yang baik yang di percaya oleh banyak masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Khairul Fatta (2015) yang menyimpulkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5.7.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan menggunakan spss nilai statistic untuk uji t pada variabel desain produk didapat sebesar 3,080 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,003. Hal ini berarti bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di spot station yang berada di mall ciputra Semarang. Hal ini dikarenakan sepatu converse memiliki desain yang bagus, menarik dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mohammad Yusuf Farhan (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan statistic t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,284 atau lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,025, maka dapat disimpulkan bahwa secara uji parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra Semarang. Hal ini dikarenakan sepatu converse memiliki kualitas produk yang baik yang dapat tahan lama meskipun untuk aktivitas setiap hari. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bella Gusniar (2011) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis regresi maka dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,727 > t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,087 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra Semarang.
2. Variabel citra merk (X2) memiliki nilai pada t hitung sebesar 2,927 > t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05), Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra Semarang.
3. Variabel desain produk (X3) diper oleh nilai t hitung sebesar 3,080 > t table sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Berarti variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra Semarang.
4. Variabel kualitas produk (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,284 > t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 (> 0,05). Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada sepatu converse di sport station yang berada di mall ciputra Semarang.
5. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel kualitas produk.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran yang diharapkan dapat meningkatkan pembelian sepatu converse di sport station mall ciputra semarang.

1. Berdasarkan hasil regresi, Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar, oleh karena itu pihak sport station harus terus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan minat konsumen dan terus memberi kepuasan kepada konsumen yang membeli sepatu converse di sport station semarang.
2. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh R^2 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, citra merk, desain produk dan kualitas produk dapat menjelaskan mengenai Minat Beli yang dilakukan konsumen pada sepatu converse di sport station mall ciputra semarang, sedangkan sisanya 24,4% di pengaruhi atau di jelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu untuk peneliti mendatang perlu diteliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 6”*. Semarang : BP UNDIP
- . 2006. *“Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS Edisi Pertama”*. Semarang: BP UNDIP
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian* , Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suryana. 2013. *“Kewirausahaan Edisi 4”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 1999. *“Metedologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran”*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nugroho,J.,Setiadi. 2010, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 77-79.
- Ekawati, Rahayu Ningsih. 2010. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, Cet. 1, hlm. 64-66.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"* (skripsi—universitas diponegoro, Semarang.
- Azany, Frena. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi konsumen, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*, Skripsi Sarjana, Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Susanto A.B. (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama, Jakarta: Salemba empat.
- Kurnia, Rully S. (2010). *Perancangan Promosi Sepatu Converse Di Indonesia*. Diperoleh pada juni 2014 di http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/636/Jbptunikompp-gdl-rullykurni-31758-7-unikom_r-i.pdf.

- Novirina, Ikanita S. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli produk Oriflame*, Skripsi Sarjana, Semarang : fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Rahayu, Tryning. (2013), *Biografi Converse*, di peroleh pada 30 September 2014 di : <http://profil.merdeka.com/mancanegara/c/converse/>
- Roslina. (2010). “*Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*.” *Jurnal Bisnis dan manajemen* Volume 6 No 3, hal : 333-346.
- Sukotjo, Endro. (2013). “*Analisis pengaruh Brand Image (Citra Merek) sepatu Converse All Star terhadap minat beli konsumen pengguna sepatu Converse All Star pada mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari*”. Diperoleh pada 30 September 2014 di <http://tipulutwt.blogspot.com/2013/06/analisispengaruh-brand-image-citra.html>
- Rizal, Wahyu Kusuma. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, No. 12. Hal. 2-15.
- Debora, Kaharu. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, No. 3. Hal 2-20.
- Fidar, S. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Brand Image serta Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Mobile Phone di Selular Shop Tunjungan Plaza*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Mhd, Sukri Helmi Nst. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Rokan Hulu: UPP
- Satria, Adhi Wicaksono. 2015. *Pengaruh Merk Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Honda Cs One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*. Semarang: UNNES
- Ristiayanti, Prasetyo dan John J.O.I Ihalaui. *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Mustafid dan Gunawan, Aan. 2008. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 2*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Lampung.

Yth. Bapak/Ibu Pengunjung Sport Station Mall Ciputra

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di
Universita AKI Semarang , maka saya :

Nama : Muhammad Riansyah Putra
NIM : 121120049
Fakultas : Ekonomika Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Bertujuan untuk melakukan penelitian kepada Bapak/Ibu selaku pengunjung
Sport Station Mall Ciputra. Oleh karena itu saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk
mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Kuesioner ini bertujuan untuk
menjadi sumber data dalam penelitian yang saya buat yang berjudul “Pengaruh Gaya
hidup, Citramer, Desain produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu
Converse (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Mall Ciputra
Semarang)

Sebelumnya saya memohon maaf atas ketidaknyamanan Bapak/ibu dalam
meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kesediaan
Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

M. Riansyah Putra

KUISIONER PENELITIAN

1.A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah Identitas anda dibawah ini :

Nomor : (diisi oleh peneliti)

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ ☐

Usia :

Pendidikan Terakhir : ☐ ☐

☐ ☐

☐

II. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/
Saudara/ alami dan rasakan sesuai dengan kenyataan.
- b. Mohon di jawab tanpa ada pengaruh dan tanpa tekanan apapun.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Gaya Hidup (X1)

NO	Pertanyaan					
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menggunakan sepatu converse dalam menunjang aktivi.tas saya setiap hari					
2	Sepatu converse memberikan saya ketertarikan tersendiri dari produk sepatu yang lain.					
3	Saat ini, sepatu converse adalah sepatu trend yang banyak diminati oleh para remaja.					

2. Citra Merk (X2)

NO	Pertanyaan					
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli sepatu converse karena sudah dikenal dan diakui masyarakat.					
2	Saya membeli sepatu converse karena sudah terbukti memiliki kualitas bagus.					
3	Sepatu converse mudah diingat dan dikenali karena terkenal di pasar.					
4	Merk Converse mudah di ingat.					

3. Desain Produk (X3)

NO	Pertanyaan					
		STS	TS	KS	S	SS
1	Desain sepatu converse mudah dikenali.					
2	Model sepatu converse sesuai kebutuhan anak muda/remaja yang dinamis dan simple.					
3	Desain dan kualitas sepatu converse sesuai harganya.					
4	Sepatu converse awet dan tahan lama.					
5	Sepatu converse mudah diperbaiki.					
6	Sepatu converse memiliki model yang menarik dan modern.					

4. Kualitas Produk (X4)

NO	Pertanyaan					
		STS	TS	KS	S	SS
1	Ssepatu converse dapat membantu kinerja saya setiap hari.					
2	Sepatu converse memiliki banyak pilihan desain model.					

5. Minat Beli (Y)

NO	Pertanyaan					
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berminat membeli sepatu converse.					
2	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunakan sepatu converse.					
3	Sepatu converse pilihan utama saya.					
4	Saya membeli sepatu converse setelah saya mencari informasi terlebih dahulu.					

Hasil Tabulasi Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	3	3	2	8	3	3	4	4	14	4	4	2	2	3	3	18	3	3	6	4	4	5	4	17
2	3	3	2	8	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	3	20	4	3	7	4	5	4	4	17
3	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	3	3	3	4	4	21	4	3	7	5	4	4	5	18
4	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	4	22	3	4	7	4	5	5	4	18
5	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	22	2	4	6	4	5	5	4	18
6	2	3	3	8	2	3	3	2	10	2	3	3	2	3	2	15	3	3	6	4	3	4	4	15
7	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	4	28	5	4	9	5	5	5	5	20
8	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	3	21	3	4	7	5	5	5	5	20
9	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	3	21	3	3	6	5	4	4	5	18
10	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	3	3	4	3	3	20	4	4	8	4	5	5	4	18
11	3	4	3	10	3	4	4	3	14	3	4	3	3	4	4	21	4	4	8	5	4	5	5	19
12	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	4	22	4	3	7	5	4	5	5	19
13	4	3	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	4	3	4	19	4	4	8	4	5	4	4	17
14	4	3	4	11	2	3	3	3	11	3	4	4	3	3	4	21	2	3	5	4	4	5	4	17
15	4	3	3	10	4	3	3	2	12	3	3	2	4	3	3	18	3	3	6	5	4	4	5	18
16	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	3	21	4	4	8	4	5	5	4	18
17	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	3	3	3	2	18	3	2	5	4	5	4	4	17
18	1	2	1	4	1	2	2	2	7	1	2	2	1	2	2	10	1	2	3	4	3	3	4	14
19	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	3	21	4	4	8	5	4	5	5	19
20	4	3	3	10	4	4	3	3	14	2	3	3	4	4	3	19	2	3	5	4	4	5	4	17
21	2	3	3	8	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	4	20	3	2	5	4	4	3	4	15
22	3	4	3	10	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	3	22	4	4	8	4	4	5	4	17
23	4	3	4	11	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	4	22	4	3	7	5	5	4	5	19
24	2	2	3	7	2	2	3	2	9	2	2	3	2	2	3	14	2	3	5	3	3	4	3	13
25	3	4	3	10	3	4	4	3	14	3	4	4	3	2	3	19	3	4	7	5	4	4	5	18
26	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	2	19	3	4	7	4	4	5	4	17
27	3	2	2	7	3	2	2	3	10	3	2	3	3	2	3	16	2	3	5	4	3	4	4	15
28	3	4	3	10	4	3	4	4	15	3	3	2	4	4	3	19	3	3	6	4	5	4	4	17
29	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	22	3	4	7	4	4	5	4	17
30	2	2	1	5	1	2	2	2	7	2	1	2	2	2	3	12	2	3	5	3	2	3	3	11

31	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	2	19	3	3	6	4	4	5	4	17
----	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	----

32	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	3	22	4	3	7	4	5	4	4	17
33	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	3	20	3	4	7	4	5	5	4	18
34	4	4	3	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	4	20	4	3	7	5	4	4	5	18
35	4	3	3	10	4	4	2	3	13	3	4	3	3	4	4	21	4	3	7	4	4	5	4	17
36	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	22	3	4	7	4	5	5	4	18
37	4	3	4	11	3	2	3	3	11	4	3	4	3	2	3	19	3	4	7	4	4	5	4	17
38	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	3	22	3	3	6	4	5	5	4	18
39	3	4	3	10	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22	4	4	8	5	4	5	5	19
40	4	3	3	10	4	4	3	4	15	3	3	2	4	4	3	19	3	3	6	4	4	5	4	17
41	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	3	20	4	3	7	4	4	5	4	17
42	3	2	2	7	3	2	2	3	10	3	3	2	2	3	2	15	3	2	5	3	3	4	3	13
43	4	4	3	11	2	4	4	4	14	3	4	3	2	3	3	18	3	3	6	4	4	5	4	17
44	3	3	2	8	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	4	21	4	3	7	4	4	5	4	17
45	2	3	2	7	2	3	3	2	10	2	3	3	2	3	2	15	3	2	5	4	3	4	4	15
46	3	3	4	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	3	4	18	4	3	7	4	4	5	4	17
47	3	4	3	10	3	4	4	2	13	3	4	3	4	3	3	20	3	3	6	5	4	5	5	19
48	2	2	3	7	2	2	3	2	9	2	3	3	2	2	3	15	2	3	5	3	4	4	3	14
49	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	3	2	3	4	3	18	3	3	6	4	4	5	4	17
50	2	4	4	10	2	3	3	3	11	3	3	2	2	3	3	16	4	3	7	4	3	4	4	15
51	3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	3	2	3	3	4	18	3	4	7	4	4	3	4	15
52	3	3	2	8	3	4	3	3	13	3	2	2	3	2	2	14	3	2	5	3	4	4	3	14

53	3	3	2	8	1	3	3	2	9	3	3	2	2	3	2	15	3	3	6	4	3	4	4	15
54	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	3	2	4	3	3	18	4	3	7	4	4	5	4	17
55	3	2	2	7	2	2	3	2	9	3	2	3	3	2	3	16	2	3	5	3	4	4	3	14
56	2	3	2	7	2	3	2	3	10	2	3	3	2	3	2	15	3	2	5	4	3	4	4	15
57	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	3	21	3	3	6	4	4	5	4	17
58	1	1	2	4	1	1	2	2	6	2	1	1	1	1	2	8	1	2	3	2	3	3	2	10
59	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22	4	4	8	4	5	5	4	18
60	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	4	22	3	3	6	4	5	5	4	18
61	3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	4	21	3	4	7	4	5	5	4	18
62	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	4	22	3	4	7	4	5	5	4	18
63	3	3	2	8	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	4	20	2	3	5	4	4	5	4	17
64	2	3	3	8	3	3	4	2	12	3	4	3	3	4	3	20	3	3	6	4	5	4	4	17
65	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22	4	3	7	5	4	5	5	19
66	2	4	4	10	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22	4	4	8	5	5	4	5	19
67	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	4	21	3	4	7	4	5	5	4	18
68	3	3	4	10	2	4	4	2	12	3	4	3	3	4	3	20	4	2	6	4	4	3	4	15
69	3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	4	20	3	4	7	4	3	4	4	15
70	3	3	2	8	3	3	4	2	12	3	2	2	3	2	3	15	3	2	5	4	4	3	4	15
71	3	3	2	8	2	2	2	3	9	3	3	2	3	3	2	16	2	2	4	3	4	4	3	14
72	3	2	3	8	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	3	16	2	3	5	4	3	4	4	15
73	4	3	3	10	3	3	2	4	12	4	3	4	3	3	2	19	3	3	6	4	4	5	4	17
74	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	4	21	3	3	6	4	4	5	4	17
75	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	4	21	3	3	6	4	4	5	4	17

76	3	4	4	11	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	4	21	3	4	7	4	5	5	4	18
77	3	2	2	7	2	2	3	2	9	3	2	2	3	2	2	14	2	3	5	4	3	4	4	15
78	3	2	3	8	2	2	3	3	10	3	2	3	3	2	3	16	2	3	5	3	4	4	3	14
79	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	3	22	4	4	8	4	5	5	4	18
80	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	3	22	4	3	7	4	5	5	4	18
81	4	3	3	10	4	3	3	3	13	4	3	4	4	3	4	22	3	4	7	4	4	5	4	17
82	4	3	4	11	3	3	2	3	11	4	3	4	4	4	3	22	4	3	7	5	4	4	5	18
83	2	3	2	7	2	3	2	2	9	3	3	2	3	3	2	16	2	3	5	2	3	3	2	10
84	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	4	22	4	4	8	4	5	5	4	18
85	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	3	22	4	3	7	5	4	5	5	19
86	4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	3	20	3	3	6	4	5	4	4	17
87	3	3	2	8	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	3	20	3	4	7	4	4	5	4	17
88	3	3	2	8	2	3	3	3	11	3	4	4	3	3	4	21	3	4	7	4	5	4	4	17
89	4	4	3	11	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	4	22	4	3	7	4	4	5	4	17
90	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	3	4	4	3	4	21	3	4	7	4	4	5	4	17
91	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	3	3	4	4	21	4	4	8	5	4	5	5	19
92	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	4	21	3	4	7	4	5	5	4	18
93	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	4	20	3	3	6	4	4	5	4	17
94	3	4	3	10	3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	3	21	3	4	7	4	5	4	4	17
95	3	3	4	10	3	4	3	4	14	4	3	4	2	3	3	19	4	5	9	4	4	5	4	17
96	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	3	22	4	5	9	5	4	5	5	19

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, citra merk, gaya hidup. Kualitas produk		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.767	.756	.951	1.747

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citramerk, gayahidup, desainproduk

b. Dependent Variable: minat beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.147	4	67.537	74.713	.000 ^a
	Residual	82.259	91	.904		
	Total	352.406	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merk, gaya hidup, desain produk

b. Dependent Variable: minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.525	.670		8.251	.000		
	Gaya hidup	.199	.115	.161	1.727	.087	.294	3.402
	Citra merk	.246	.084	.290	2.927	.004	.261	3.829
	Desain produk	.216	.070	.341	3.080	.003	.209	4.783
	Kualitas produk	.306	.134	.174	2.284	.025	.443	2.255

a. Dependent Variable: Minat beli

Coefficient Correlations^a

Model			Kualitas produk	Citra merk	Gaya hidup	Desain produk
1	Correlations	Kualitas produk	1.000	.122	-.289	-.390
		Citra merk	.122	1.000	-.361	-.566
		Gaya hidup	-.289	-.361	1.000	-.260
		Desain produk	-.390	-.566	-.260	1.000
	Covariances	Kualitas produk	.018	.001	-.004	-.004
		Citra merk	.001	.007	-.003	-.003
		Gaya hidup	-.004	-.003	.013	-.002
		Desain produk	-.004	-.003	-.002	.005

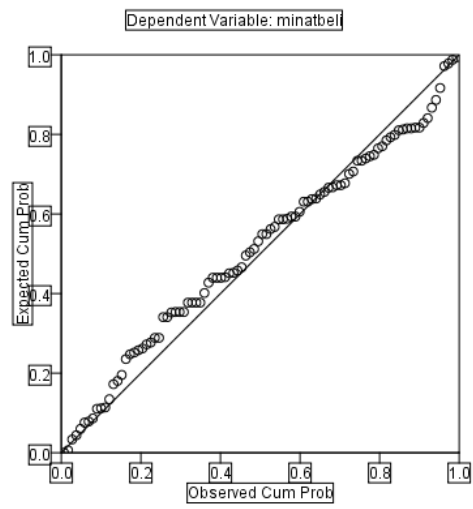
a. Dependent Variable: Minat beli

Collinearity Diagnostics^a

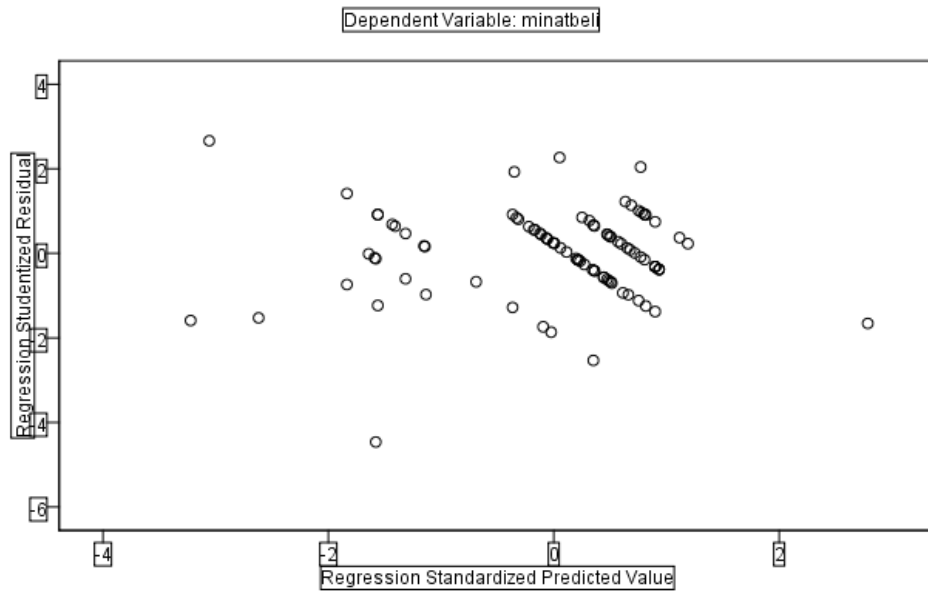
Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Gaya hidup	Citra merk	Desain produk	Kualitas produk
1	1	4.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.017	16.856	.91	.02	.07	.01	.00
	3	.012	20.498	.08	.00	.15	.00	.74
	4	.006	29.645	.01	.98	.20	.07	.07
	5	.004	36.915	.01	.00	.58	.91	.19

a. Dependent Variable: Minat beli.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93052953
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.084
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.453
a. Test distribution is Normal.		

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.633	.438		3.728	.000		
	Gaya hidup	-.058	.075	-.144	-.775	.440	.294	3.402
	Citra merk	-.062	.055	-.225	-1.136	.259	.261	3.829
	Desain produk	.019	.046	.091	.410	.683	.209	4.783
	Kualitas produk	.009	.088	.015	.100	.921	.443	2.255

a. Dependent Variable: RES2

VALIDITAS

Gaya Hidup

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Gaya hidup
X1.1	Pearson Correlation	1	.277**	.353**	.741**
	Sig. (1-tailed)		.003	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.277**	1	.325**	.685**
	Sig. (1-tailed)	.003		.001	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.353**	.325**	1	.787**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96
Gaya hidup	Pearson Correlation	.741**	.685**	.787**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Citra Merk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Citra merk
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.280**	.647**	.842**
	Sig. (1-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.348**	.422**	.756**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.280**	.348**	1	.247**	.594**
	Sig. (1-tailed)	.003	.000		.008	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.647**	.422**	.247**	1	.785**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.008		.000
	N	96	96	96	96	96
Citramerk	Pearson Correlation	.842**	.756**	.594**	.785**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Desain Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Desain produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.292**	.355**	.611**	.362**	.195*	.670**
	Sig. (1-tailed)		.002	.000	.000	.000	.029	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.292**	1	.399**	.289**	.641**	.384**	.714**
	Sig. (1-tailed)	.002		.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.355**	.399**	1	.344**	.383**	.417**	.696**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.611**	.289**	.344**	1	.447**	.333**	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.362**	.641**	.383**	.447**	1	.328**	.756**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.195*	.384**	.417**	.333**	.328**	1	.628**
	Sig. (1-tailed)	.029	.000	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Desain produk	Pearson Correlation	.670**	.714**	.696**	.726**	.756**	.628**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Kualitas Produk

Correlations

		X4.1	X4.2	Kualitas produk
X4.1	Pearson Correlation	1	.282**	.795**
	Sig. (1-tailed)		.003	.000
	N	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.282**	1	.806**
	Sig. (1-tailed)	.003		.000
	N	96	96	96
Kualitas produk	Pearson Correlation	.795**	.806**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Minat Beli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.276**	.339**	1.000**	.839**
	Sig. (1-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.276**	1	.400**	.276**	.668**
	Sig. (1-tailed)	.003		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.339**	.400**	1	.339**	.693**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	1.000**	.276**	.339**	1	.839**
	Sig. (1-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	.839**	.668**	.693**	.839**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

RELIABILITAS

Gaya Hidup

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.00	6.947	.607	.763
X1.2	16.14	7.466	.555	.790
X1.3	16.25	6.526	.657	.737
Gaya hidup	9.68	2.431	1.000	.582

Citra Merk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.77	2.557	.642	.608
X2.2	9.65	3.179	.550	.667
X2.3	9.64	3.813	.351	.766
X2.4	9.73	3.084	.597	.640

Desain Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.04	6.904	.510	.766
X3.2	16.09	6.675	.566	.753
X3.3	16.23	6.642	.529	.762
X3.4	16.12	6.489	.570	.752
X3.5	16.09	6.402	.617	.740
X3.6	16.14	7.087	.457	.778

Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	9.73	2.894	.626	.842
X4.2	9.61	2.829	.637	.831
Kualitas produk	6.45	1.197	1.000	.440

Minat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.71	2.125	.696	.605
Y1.2	12.64	2.403	.382	.784
Y1.3	12.29	2.398	.443	.743
Y1.4	12.71	2.125	.696	.605

RIWAYAT HIDUP

Nama : M.Riansyah Putra
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Palembang 4 Desember 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Perumahan Pusri Sako Palembang
Nomer Telepon : 082221836968
Email : Gimbil_propert@yahoo.com

Pendidikan Formal :

SD XAVERIUS 5 PALEMBANG	2000-2006
SMP XAVERIUS 1 PALEMBANG	2006-2009
SMA XAVERIUS 4 PALEMBANG	2000-2012
UNIVERSITAS AKI SEMARANG	2012-2018