

Menguji Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Gaya Hidup dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Merk Converse di Surakarta

Oktaviana Tri Setyo Utami
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Oktavianatrisu@gmail.com

Budi Istianto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
budisties1@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dalam industry sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu merek converse. Populasi ini adalah masyarakat di Surakarta yang mengetahui dan menggunakan sepatu converse. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang diperoleh 105 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini (1) Uji Instrumen data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas; (2) Uji asumsi klasikyng terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas; (3) Hipotesis terdiri dari Uji t dan koefisien determinasi (R^2); (4) Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (5) *Word of mouth*, gaya hidup, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sepatumerek converse.

Kata Kunci: *Word of mouth*, kesadaran merek, gaya hidup, kualitas produk, minat beli.

ABSTRACT

Competition in the footwear industry is now getting tougher. Shoe manufacturers are competing to creat various innovations in marketing their products. This study aims to determine the effect of word of mouth, brand awareness, lifestyle and product quality on buying converse brand shoes. This population is the people in Surakarta who know and use converse shoes. The sampling method uses a purposive sampling technique where the sample obtained is 105 respondents. The analysis used in this study (1) Test data instrument consisting of Validity Test and Reliability Test; (2) Classic assumption test consists of Normality Test, Heteroscedasticity Test, and Multicollinearity Test; (3) Hypothesis test consists of t test and coefficient of determination (R^2); (4) Analysis of multiple linear regression. The results showed that (5) word of mouth, lifestyle, product quality partially have a significant effect on buying converse brand shoes, but brand awareness has no effect and is not significant on the interest in buying brand converse shoes.

Keywords: *Word of mouth, brand awareness, lifestyle, product quality, buying interest.*

Pendahuluan

Masalah manajemen pemasaran menjadi hal yang menarik untuk dipelajari dalam menjalankan suatu bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat yaitu terdiri dari sandang pangan dan papan dalam hal ini minat pembelian produk sepatu tersebut mengalami perkembangan dari segi *fashion* terutama pada bagian sepatu yang memiliki perubahan dalam segi warna bentuk sepatu dan asesoris lainnya. Perkembangan *fashion* yang semakin hari bulan dan tahunnya semakin meningkat dan yang menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis yaitu untuk mampu membuat dan memasarkan *fashion* tersebut, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran. Persaingan dalam industri sepatu selama empat tahun terakhir Converse All Stars berhasil menduduki peringkat pertama Top Brand. Adapun merek yang harus dipilih oleh konsumen melalui hasil Survei dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, *top of commitment share*. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan adanya penurunan presentase penilaian menurut Top brand.

Tabel 1.1. Top Brand Index tahun 2015-2018

| Merek | Tahun | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Converse | 35.2% | 31.6% | 34.6% | 20.9% |
| Nike | 6.0% | 9.0% | 6.4% | 6.5% |
| Bata | 4.1% | 7.0% | 4.9% | 5.5% |
| Adidas | - | 3.6% | 6.5% | 5.1% |
| Vans | - | 5.9% | - | - |
| Tomkins | 3.8% | - | 6.0% | 4.9% |
| League | 3.2% | - | - | - |
| North start | 2.8% | - | - | - |

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan uraian diatas dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui Faktor-faktor seperti *word of mouth* kesadaran merek gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu merek

Converse di Surakarta latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini untuk menguji hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan "Menguji Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse di Surakarta."

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sepatu merek Converse.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli sepatu merek Converse.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sepatu merek Converse.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu merek Converse.

Tinjauan Pustaka

Teori *Word Of Mouth*

Pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Teori mengemukakan begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. (Semirnoft, 2009).

Teori Kesadaran Merek

Teori ini menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, dkk 2004) Teori mengemukakan bahwa kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti 2004:243)

Teori Gaya Hidup

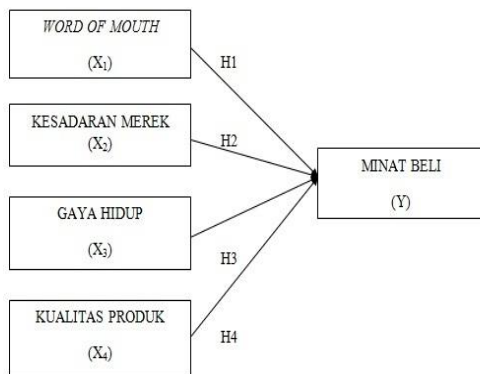
Teori ini menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2012:189)

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2009:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mengenai kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010:299)

Kerangka Pemikiran

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H2 : Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran dalam penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu converse di Surakarta.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, sedangkan data kualitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah hasil angket, data-data tersebut setelah terkumpul akan diolah dan dianalisa dalam rangka pengujian hipotesa, gambaran umum mengenai sepatu merek converse.

Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner dan wawancara langsung kepada pelanggan sepatu merek converse. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada seperti dokumen-dokumen, laporan-laporan, dan melalui media internet yang berkaitan dengan minat beli sepatu merek converse.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013: 117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu merek converse di Surakarta dan pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagaimana tertera maka jumlah anggota sampel disarankan 100-200 responden. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable tersebut.

Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2005) untuk mencapai batas minimal responden, maka variabel yang diteliti dikalikan dengan 7. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $15 \times 7 = 105$ responden. Sampel tersebut akan dibagi secara acak di Kota Surakarta. Alasan mengapa menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

Definisi Operasional

1. *Word of mouth* (X_1)

Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antara pribadi) baik merek, produk, maupun jasa. Indikator *word of mouth* sebagai berikut Muhammad Aries Sunarti M. Kholid Mawardi (2018)

- a. Membicarakan
- b. Merekomendasi
- c. Mempromosikan

2. Kesadaran Merek (X_2)

kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi yang berbeda. indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut Durianto dkk dalam Maya Sari (2017)

- a. Merk Familiar
- b. Merk terkenal
- c. Merk yang diakui diantara pesaing

3. Gaya Hidup (X_3)

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Indikator Gaya Hidup sebagai berikut Mandelay dalam Kamaluddin, Muhajirin (2018):

- a. Kegiatan
- b. Minat
- c. Opini

4. Kualitas Produk (X_4)

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya kualitas produk sebagai berikut Martono dan Iriana dalam Arief Adi Satria (2017):

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Daya Tahan

5. Minat Beli (Y)

Menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli sebagai berikut Maya Sari (2017):

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesione dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya yaitu apabila r hitung $>$ r tabel maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila r hitung $<$ r tabel maka pengukuran anket tersebut tidak valid. (Ghozali, 2005: 33).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika cronbach alpha $>$ 0.7, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel (Ghozali, 2005: 42).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pedoman pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Penerapan pada uji Kolmogorov-smirnov adalah jika signifikan dibawah 0,05 berarti data yang akan diuji tersebut normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat kolelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai pada tolerance atau variance inflations factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinearitas jika nilai $>0,10$ atau jika $VIF < 10$, (Ghozali 2005).

3. Uji Heteroskedastisita

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji rank spearman, dengan nilai probabilitas $> 0,05$.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005: 84). Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apabila t tabel $>$ t hitung maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sebaliknya. Selain itu juga menggunakan nilai signifikan, apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan (Gujarati, 2010)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

X = Variabel independen

e = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Bedasarkan pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari standar Alpha yaitu 0,700, sehingga konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1.
Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov | Sig(2-tailed) | p-value | Ket |
|--------------------------|--------------------|---------------|----------|--------|
| Undstandardized residual | 0,539 | 0,934 | P > 0,05 | Normal |

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui p-value dari variabel *word of mouth* (X_1), kesadaran merek (X_2), Gaya Hidup (X_3), Kualitas Produk (X_4), dan Minat Beli (Y) sebesar 0.934 yang ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | Ket |
|----------------------|-------|---------------------------------|
| <i>Word Of Mouth</i> | 2,101 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kesadaran Merek | 1,587 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Gaya Hidup | 2,479 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Produk | 1,663 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$, maka semua variabel *word of mouth* (X_1), kesadaran merek (X_2), Gaya Hidup (X_3), Kualitas Produk (X_4), dan Minat Beli (Y) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Ket |
|----------------------|-------|-----------------------------------|
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,115 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kesadaran Merek | 0,492 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Gaya Hidup | 0,443 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk | 0,588 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$, maka semua variabel *word of mouth* (X_1), kesadaran merek (X_2), Gaya Hidup (X_3), Kualitas Produk (X_4), dan Minat Beli (Y) dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5.
Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig |
|--------------------------------|--------------|-------------|-------|
| <i>Word Of Mouth</i> (X_1) | 3,463 | 1,984 | 0,001 |
| Kesadaran Merek (X_2) | ,879 | 1,984 | 0,382 |
| Gaya Hidup (X_3) | 2,551 | 1,984 | 0,012 |
| Kualitas Produk (X_4) | 2,323 | 1,984 | 0,022 |

Berdasarkan tabel 5. Menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, Gaya Hidup dan kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikannya $< 0,05$. Sedangkan untuk variabel kesadaran merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi (R²)

| R | R Square | Adjusted R Square | Std Error |
|-------------------|----------|-------------------|-----------|
| ,742 ^a | ,551 | ,533 | 2.53241 |

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²) sebesar 0,533, hal ini berarti variabel independent (*Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk) menjelaskan variabel dependent yaitu Minat Beli Sepatu Merek Converse di Surakarta sebesar 53,3% sedangkan sebesar 46,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|----------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | -0,120 | 2,208 |
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,345 | 0,100 |
| Kesadaran Merek | 0,076 | 0,086 |
| Gaya Hidup | 0,295 | 0,116 |
| Kualitas Produk | 0,245 | 0,105 |

Berdasarkan tabel 7. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,120 + 0,345X_1 + 0,076 X_2 - 0,295X_3 + 0,245 X_4 + e$$

1. *a* sebesar -0,120 Nilai konstanta bernilai negatif menunjukkan bahwa apabila semua variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka minat beli sebesar -0,120 atau dalam artian nilai konstanta -0,120 hasil dari regresi linear berganda, disini konstanta -0,120 berarti berpengaruh negatif. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan jumlah minat beli sebesar -0,120 kondisi ini timbul disebabkan oleh tidak dapat dipastikan untuk minat beli.

2. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X₁) sebesar 0,345. Hal ini berarti *word of mouth* memiliki tanda koefisien positif dan akan meningkatkan minat beli sepatu merek Converse.
3. Koefisien regresi variabel kesadaran merek (X₂), sebesar 0,076. Hal ini berarti kesadaran merek memiliki tanda koefisien positif dan tidak akan meningkatkan Minat Beli Sepatu Merek Converse.
4. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X₃), sebesar -0,295. Hal ini berarti Gaya Hidup memiliki tanda koefisien positif dan akan meningkatkan Minat Beli Sepatu Merek Converse.
5. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₄), sebesar 0,245. Hal ini berarti Kualitas Produk memiliki tanda koefisien positif dan akan meningkatkan Minat Beli Sepatu Merek Converse.

Pembahasan

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli sepatu Converse, Hal tersebut dapat di buktikan dari beberapa hal ini mengidentifikasi bahwa *word of mouth* menentukan tinggi rendahnya minat beli sepatu Converse. Dalam hal ini *word of mouth* yang bersifat positif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif informasi yang diterima seseorang maka semakin tinggi pula rasa ingin tahu seseorang terhadap produk yang dibicarakan tersebut. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita kurnia (2017); Finta Cahya Putri, Srikandy Kumadji dan Sunarti (2016); M. Aries, Sunarti dan M. Kholid Mawardi (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Kesadaran Merek terhadap Minat Beli sepatu Converse. Hal ini berarti pengalaman terhadap merek yang dialami oleh pelanggan tidak mempengaruhi atau menimbulkan minat pembelian suatu barang. Konsumen tidak mengingat promo yang berada di gerai sepatu tersebut. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Maya Sari (2017); Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu Converse.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2012) yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang terhadap dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini, sebab dengan adanya pembelian sepatu Converse, galeri tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh galeri dan akan meningkat minat konsumen untuk membeli. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Kamaluddin Muhajirin (2018) menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu Converse. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya

kualitas produk yang baik dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, apabila sepatu Converse ingin meningkatkan minat beli konsumen maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Arief Adi Satria (2017); Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse.
2. Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Converse.
3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Converse.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Converse.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, saran yang diberikan untuk dapat meningkatkan sepatu merek Converse, antara lain:

1. Peningkatan kualitas pelayanan sangat perlu untuk diterapkan oleh manajemen sepatu Converse supaya tingkat ketertarikan masyarakat terhadap merk *Converse* dapat mengalami peningkatan.
2. Peningkatan dalam hal promosi juga perlu dilakukan, promosi bisa berupa potongan harga atau promosi yang lainnya supaya masyarakat tidak beralih ke merk sepatu yang lain.
3. Manajemen sepatu *Converse* juga perlu melakukan inovasi dalam produknya seperti produk sepatu *casual, sneakers* dan lain sebagainya, mengingat bahwa kebutuhan

masyarakat juga terus mengalami perubahan.

REFERENCES

- Adi Arief (2017), Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, *jurnal manajemen dan start-up bisnis*, vol.2, No. 1. Hal 45-53.
- Anugrah thoriq dan eka yuliana, (2015), Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara online pada situs www.goindonesia.com, *jurnal e-proceeding of management*, Vol.2, No.3, hal 2611-2619.
- Aulia, Radiva (2018). Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap minat pembelian ulang pada *starbucks coffe bigmall* di kota Samarinda, *jurnal administrasi bisnis*, Vol.6, No.4, Hal 56-69.
- Dita Kurnia,(2017), Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Kartu Perdana IM3, hal 1-9
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan T. Sitijak (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Finta Cahya, Putri Srikandi dan Kumadji Sunarti, (2016), Pengaruh word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen legit *coffeshop* Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 34 No. 1. Hal 86-95.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garvin. (2008). *Kualitas Produk*. Diposting pada 30 Oktober, Oleh Hard purba (WWW.Scribd.com/doc/67240219/DelapanDimensi-Kualitas-Alexander-Garvin).
- Ghozali, imam (2011), *aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Humdiana, (2005), Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1. 42-49.
- Kamaluddin, Muhajirin, (2018) Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada Mahasiswa STIE BIMA) *Jurnal Akrab Juara* Volume 3No 3 Edisi Agustus 2018(113-122)
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Aries Sunarti dan M. Kholid Mawardi (2018) Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada make up artist yang membeli dan menggunakan produk Kryola di Kabupaten Bojonegoro) *jurnal*

- Administrasi Bisnis*
(JAB)/Vol. 60 No. 3 Juli.
- Okki, (2003) Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.1 Mei.
- Putri, Ruri dan Hendra Saputra (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organic dipasar Samba, Medan. *Jurnal Niagawan*, vol.6, No.2
- Sari, Maya (2017) Pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli produk oppo smartphone dikota Padang. *Jurnal Manajemen Ekonomi*.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna, (2001), *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT.Remaja Rosda Karya,Bandung
- Tjiptono, Fandi (2009), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta
- <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>
- <http://abrorfeunp.blogspot.com/2011/01/kesadaran-merek-dan-image-mahasiswa.html>
- WWW.Scribd.com/doc/67240219/DelapanDimensi-Kualitas-Alexander-Garvin
- www.topbrand-award.com
- www.goindonesia.com