
**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS MEREK CONVERSE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

*Nuki Dian Marchiani*¹, *Wahyu Hidayat*², *Reni Shinta Dewi*³
Email: nukimarchiani@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by consumer behaviour which are varied and difficult to predict that causes the business world changes so fast. Consumers wants a products that suits their taste, lifestyle, and their needs. This leads the companies to experiencing strict competition caused by the increasingly consumer complex demands. One of the product that always follow consumer tastes is shoes. Shoes is no longer needed only for a footwear that protects feet from sharp objects, but also as a fashion product, so the design, material, and pattern became very varied. However, in the period 2009-2013 the sales of Converse sneakers shoes has fluctuated and always under Adidas, Nike and Bata.

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, brand imange and product quality on purchase decision of Converse sneakers shoes. This research method is explanatory, with data collection through questionnaires and interviews. The sampling technique used purposive and proportional technique sampling. The samples are 96 peoples whom are college student of Diponegoro University Semarang. The analysis technique used was qualitative and quantitative. Quantitative analysis using validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, as well as the significance test (t test and F test).

The results of this study showed a relatively good level of lifestyle, brand image and product quality and high purchase decision.

All independent variables, namely lifestyle (X1), brand image (X2), and product quality (X3) together (simultaneously) or individually (partial) affect purchase decision dependent variable (Y). Advice that can be given is the need to improve ways of promotion, innovate in the design of Converse sneakers that are to not assessed as monotonous and provide many options to purchases Converse sneakers shoes.

Keywords : *Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Shoes, Sneakers, Converse, Diponegoro University.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen yang bervariasi dan susah untuk diprediksi menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu. Sepatu tak lagi hanya berfungsi sebagai alas kaki untuk melindungi kaki dari benda-benda tajam, namun sepatu juga sebagai produk *fashion* sehingga desain, bahan dan coraknya pun menjadi sangat variatif. Pada kurun tahun 2009-2013 penjualan Sepatu sneakers merek Converse mengalami fluktuasi, penjualannya dan selalu berada di bawah Adidas, Nike, dan Bata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse. Metode penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik

¹*Nuki Dian Marchiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nukimarchiani@gmail.com*

²*Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³*Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* dan *proportional sampling*. Sampelnya berjumlah 96 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Teknik analisis yang dipakai adalah kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi.

Seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Saran yang dapat diberikan yaitu perlunya peningkatan cara-cara promosi, berinovasi pada desain sepatu sneakers Converse agar tidak dinilai monoton dan memberikan banyak pilihan pembelian sneakers Converse.

Kata kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu, Sneakers, Converse, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Perilaku konsumen yang susah untuk diprediksi dan variatif menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2002:34), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) (dalam Sari:2012). Selain itu faktor sikap, kepercayaan, citra merek dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian (Yoga,2012; Fatharani,2013).

Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu, ada satu jenis sepatu yang tidak pernah berubah modelnya dari masa ke masa dan tetap memiliki daya tarik bagi konsumen. Sepatu itu berjenis sneakers, berbahan karet dengan sol yang tebal, dan tali yang sederhana, brand yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang sneakers ini adalah Converse.

Tabel 1
Top Brand Index (TBI) Indonesia
Kategori Sepatu Kasual Tahun 2009-2013

No	Merek	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
1	Bata	9,2	7,0	6,1	21,7	4,7
2	Nike	10,4	13,3	13,9	13,8	22,9
3	Adidas	33,9	28,6	31,9	10,9	22,9
4	Converse	3,7	5,4	3,7	9,4	6,5
5	Puma	-	2,1	-	4,0	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2009-2013

¹Nuki Dian Marchiani, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, *M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Reni Shinta Dewi, *S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

Meskipun Converse menduduki peringkat ke empat pada *Top Brand Index* ada beberapa alasan responden tetap memilih sepatu merek Converse, berikut ini adalah alasan yang dikemukakan 50 mahasiswa Universitas Diponegoro berdasarkan pra-survey yang dilakukan pada tanggal 23 Juni 2014:

Tabel 2
Hasil Survey Pendahuluan Terhadap Mahasiswa Universitas Diponegoro yang Memakai Sepatu Sneakers Merek Converse

No.	Alasan Mahasiswa Memakai Sepatu Sneakers Merek Converse	Presentase (%)
1	Awet/tahan lama	16%
2	Nyaman dikenakan	20%
3	Simpel/ sederhana	8%
4	Keren/gaul	10%
5	Menunjang aktivitas sehari-hari	4%
6	Mudah dipadu padankan dengan busana yang dikenakan	8%
7	Mendapat pengaruh dari teman	12%
8	Walaupun kotor tetap tidak mengurangi nilai estetikanya	4%
9	Sol yang tebal	6%
10	Casual	4%
11	Merek sepatu Converse yang sudah terpercaya	4%
12	Modelnya klasik	2%
13	Tokoh idola yang mengenakan sepatu merek Converse	2%
Jumlah		100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Sepatu sneakers merek Converse dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan, sepatu sneakers merek Converse dapat bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar. Solnya yang berbahan karet membuat sepatu sneakers merek Converse anti selip, tidak licin saat digunakan, sangat menunjang aktivitas sehari-hari khususnya untuk orang yang memiliki mobilitas tinggi seperti mahasiswa, sepatu sneakers Converse mudah dibersihkan dan tidak mudah tergores, bahkan banyak pemakai sneakers Converse mengaku lebih menyukai apabila sepatu mereka terlihat kotor/dekil, karena terkesan semakin keren. Selain mengandung nilai estetika, bahan kanvas/kulit pada sepatu sneakers Converse juga nyaman dikenakan karena sangat ringan, tidak keras dan tidak terlalu kaku sehingga tanpa mengenakan kaos kakipun tidak akan mengakibatkan kulit kaki terluka. Sepatu sneakers merek Converse terkenal dengan modelnya yang klasik dan elegan, membuatnya dapat dipakai dengan busana kasual maupun formal, model sepatu sneakers buatan Converse ini pun abadi, tidak pernah ketinggalan zaman.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Converse yang meliputi: gaya hidup, citra merek dan kualitas produk. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Kota Semarang)”

Melihat permasalahan di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse?

¹Nuki Dian Marchiani, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, *M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Reni Shinta Dewi, *S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

-
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse?
 4. Apakah gaya hidup, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja Setiadi (2003:1). Hal tersebut diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Kotler, 1994: 268).

Gaya Hidup

Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. 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)

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

¹Nuki Dian Marchiani, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro pemakai sepatu sneakers merek Converse. Sampel ditentukan dengan menggunakan *non probability sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 16.0 for Windows.

Tabel 3
Jumlah Populasi dan Sampel

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Rincian Perhitungan	Hasil perhitungan	Sampel yang Diambil
1.	Hukum	2.726	$\frac{2.726}{32.918} \times 96$	7,95	8
2.	Ekonomi	4.526	$\frac{4.526}{32.918} \times 96$	13,2	13
3.	Ilmu Budaya	2.487	$\frac{2.487}{32.918} \times 96$	7,26	7
4.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4.155	$\frac{4.155}{32.918} \times 96$	12,12	12
5.	Peternakan & Pertanian	1.811	$\frac{1.811}{32.918} \times 96$	5,28	5
6.	Psikologi	1.210	$\frac{1.210}{32.918} \times 96$	3,53	4
7.	Kedokteran	1.361	$\frac{1.361}{32.918} \times 96$	3,9	4
8.	Sains Matematika	954	$\frac{954}{32.918} \times 96$	2,78	3
9.	Kesehatan Masyarakat	2.182	$\frac{2.182}{32.918} \times 96$	6,36	6
10.	Perikanan dan Kelautan	2.251	$\frac{2.251}{32.918} \times 96$	6,57	7
11.	Teknik	9.255	$\frac{9.255}{32.918} \times 96$	26,99	27
Jumlah		32.918			96

Sumber: BAPSI UNDIP 2010 yang telah diolah, 2013

¹Nuki Dian Marchiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung / f hitung	Signifikan	Korelasi	Determinasi	
1.	Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,171	0,000	0,595	35,4%	Ha diterima
2.	Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	8,254	0,000	0,648	42%	Ha diterima
3.	Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,950	0,000	0,716	51,3%	Ha diterima
4.	Pengaruh Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	42,049	0,000	0,760	56,5%	Ha diterima

Sumber: *hasil penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 5,95 yang berarti bahwa hubungan keduanya sedang. Hasil uji determinasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4%, yang berarti 35,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,648 yang berarti bahwa hubungan keduanya kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 42%, yang berarti 42% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,716 yang berarti bahwa hubungan keduanya kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,3%, yang berarti 51,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasinya yaitu 0,760 yang berarti bahwa hubungannya kuat. Hasil uji determinasi antara gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5%, yang berarti 56,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk

¹Nuki Dian Marchiani, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, *M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Reni Shinta Dewi, *S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

Kesimpulan

1. Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna sepatu sneakers merek Converse berdasarkan analisis berada pada kategorisasi baik. Gaya hidup baik di sini adalah gaya hidup yang *stylish*, yang dibuktikan dengan keinginan responden untuk berpenampilan menarik. Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse sebesar 35,4% dan pengaruhnya tergolong sedang. Namun terdapat beberapa indikator yang masih dianggap kurang seperti, sepatu sneakers merek Converse kurang menunjang aktivitas sehari-hari karena desainnya yang monoton kurang menarik untuk beraktivitas, dan sepatu sneakers merek Converse kurang tepat dikatakan sebagai sepatu *unisex* karena desainnya lebih terlihat maskulin.
2. Berdasarkan analisis citra merek sepatu sneakers merek Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro dikategorikan baik. Citra merek sneakers Converse dikatakan baik karena merek Converse adalah merek yang pertama kali disebutkan responden untuk sepatu jenis sneakers. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse sebesar 42% dan pengaruhnya tergolong kuat. Namun masih terdapat beberapa indikator yang dianggap kurang, seperti baru sebetulnya menggunakan sepatu sneakers merek Converse yang dikarenakan mengenal merek sneakers Converse ketika berada di bangku kuliah, dan sedikitnya jumlah sepatu merek Converse yang dimiliki karena sedikitnya pilihan model dan corak sepatu sneakers Converse.
3. Berdasarkan analisis kualitas produk sepatu sneakers merek Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro dikategorikan baik. Kualitas produk dikatakan baik karena sneakers Converse yang awet dan nyaman dipakai. Hasil analisis penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse sebesar 51,3% dan pengaruhnya tergolong kuat. Namun masih terdapat beberapa indikator yang dianggap kurang, seperti sepatu sneakers Converse tidak melindungi kaki dengan aman karena bahan kanvasnya dapat tertembus air, sepatu sneakers Converse kurang dapat diandalkan dalam berbagai kondisi lapangan karena solnya yang licin apabila terkena air, sepatu sneakers Converse kurang mudah dalam perawatannya karena warna kuning pada sol tidak hilang ketika disikat, dan sepatu sneakers Converse tidak dapat dengan mudah diberi tambahan atribut karena desainnya yang lebih bagus apa adanya.
4. Berdasarkan analisis keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro dikategorikan tinggi. Hal ini dibuktikan dengan responden yang lebih memilih sepatu sneakers Converse dibanding sneakers lainnya. Namun ada beberapa indikator yang dianggap kurang menurut persepsi responden, diantaranya responden kurang bersedia merekomendasikan sepatu sneakers merek Converse kepada orang lain karena selera orang berbeda-beda dan responden tidak bersedia melakukan pembelian ulang sepatu sneakers merek Converse karena sekarang banyak sneakers yang dinilai lebih bagus.

Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (gaya hidup, citra merek dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk sepatu sneakers

¹Nuki Dian Marchiani, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, *M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Reni Shinta Dewi, *S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

merek Converse sebesar 56,5%. Namun pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel kualitas produk.

Saran

1. Berkaitan dengan Gaya Hidup :

Perusahaan disarankan untuk lebih berinovasi terkait desain sepatu sneakers Converse, agar tidak terkesan monoton dan dapat bersaing dengan sneakers-sneakers merek lain. Apabila perusahaan ingin tetap mempertahankan desain bentuk sepatu sneakers Converse, perusahaan dapat menambahkan variasi warna dan juga melakukan kerjasama dengan penggiat seni untuk berkolaborasi menghasilkan desain-desain pada lapisan kanvas sepatu sneakers merek Converse.

2. Berkaitan dengan Citra Merek

Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan cara-cara promosinya, mulai dari sosial media hingga media (baik cetak maupun televisi), menyelenggarakan *event-event* dengan anak muda sebagai targetnya, menjadi sponsor *event-event* untuk anak muda, seperti konser musik, pentas seni, ajang unjuk bakat dan perlombaan-perlombaan olahraga.

3. Berkaitan dengan Kualitas Produk

Perusahaan disarankan agar melakukan evaluasi dan perbaikan untuk material sepatu sneakers merek Converse, lebih berinovasi terhadap jenis material pembuat sepatu. Seperti bahan kanvas yang banyak dikeluhkan tidak dapat melindungi kaki dari air, disarankan dapat diberi material pelapis yang tahan air. Perusahaan juga disarankan dapat menyertakan cara-cara perawatan sepatu sneakers merek Converse dalam tiap *package* pembelian sepatu sneakers merek Converse, sehingga konsumen mengetahui bagaimana cara merawat sepatu sneakers merek Converse yang benar. Untuk memberi variasi pada pemakaian sepatu sneakers Converse, disarankan kepada perusahaan lebih mempromosikan pemakaian atribut sepatu sneakers merek Converse dengan memberi contoh pada iklan-iklannya melalui berbagai media promosi, agar menarik minat konsumen untuk mencobanya dan membuat tampilan sepatu sneakers merek Converse lebih menarik dan tidak monoton.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse, baik harga, produk pesaing atau desain produk.

Daftar Referensi

Aaker, David A. 1997. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press

Boyd, Harper W, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Jakarta: Erlangga.

Fatharani, Afrida. 2013. **Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)**. Semarang : Skripsi UNDIP Terpublikasi

Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2003. *Bisnis*. Edisi Keenam. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.

¹Nuki Dian Marchiani, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, *M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Reni Shinta Dewi, *S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

-
- Kasali, Rhenald. 2001. **Membidik Pasar International: Segmentasi, Targeting, Positioning**. Cetakan ke 5. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th Edition. International Edition. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- Listyorini, Sari. 2012. **Analisis Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana**. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 No.1 September 2012
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Prenada Media.
- Sunarto, Komanto. 2000. **Pengantar Sosiologi**. Edisi Kedua. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas ekonomi.
- Yoga, Aditya. 2012. **Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang**. Semarang : Skripsi UNDIP Terpublikasi

<http://www.topbrand-award.com/> diakses tanggal 23 Juni 2014

¹Nuki Dian Marchiani, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, nukimarchiani@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, *M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Reni Shinta Dewi, *S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*