

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PADA SEPATU VANS DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Progam Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Tri Widyawati

18.11.0114

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Widyawati
NIM : 18110114
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Vans di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 29 Maret 2022

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A.

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Widyawati
NIM : 18110114
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Vans di Surakarta

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin

Tanggal : 22 Agustus 2022

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

 Ketua STIE Surakarta

Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SEPATU VANS DI SURAKARTA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat Pernyataan



Tri Widyawati

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5-6)

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya.
Lakukan yang kau bisa.”

(Arthur Ashe)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak Slamet dan Ibu Kusni tercinta terimakasih atas segala doa, pengorbanan, kasih sayang, dukungan yang diberikan dan bimbingan tanpa kenal lelah selama ini. Kakak-kakakku Anwar dan Bhekti terimakasih atas kasih sayang, perhatian, dan pengertian yang dicurahkan. Sahabat terbaik Ghani dan Wida yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Teman-teman kuliah S1 Manajemen C angkatan 2018 yang selalu memberikan dorongan dan motivasi. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Vans di Surakarta”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi SE, M.M, MH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak-Ibu Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu selama mengikuti pendidikan.
6. Kedua orang tua dan keluarga terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan, doa yang diberikan dan bimbingan tanpa kenal lelah.
7. Semua teman-teman terdekat penulis yang telah memberikan bantuan, semangat dan doa selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna maka dari itu saya mengharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan skripsi ini. Demikian skripsi ini saya susun untuk memenuhi tugas akhir kuliah, atas perhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Surakarta, 21 Maret 2022

Penulis

Tri Widyawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III : METODE PENELITIAN	26
A. Objek Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional Variabel	29

F. Teknik Analisis Data	29
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Identitas Responden	34
B. Analisis Data	35
C. Pembahasan.....	44
BAB V : PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data konsumen sepatu Vans di Surakarta	3
Tabel 1.2 Harga produk sepatu Vans, Converse, dan Compass	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.10 Hasil Uji t	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Peminat Sepatu di Indonesia Bulan September – Oktober 2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekap Data Penelitian
- Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PADA SEPATU VANS DI SURAKARTA**

Tri Widyawati

18110114

**Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier berganda menggunakan program komputer SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, harga, *word of mouth*, kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Minat Beli

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, LIFESTYLE, WORD OF MOUTH, AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN VANS SHOES IN SURAKARTA

Tri Widyawati

18110114

**Management Study Program
College of Economics Surakarta**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price, lifestyle, word of mouth, and product quality on buying interest in Vans shoes in Surakarta. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The data collection method used is a questionnaire. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data analysis technique in this research is the data instrument test, classical assumption test, t test, coefficient of determination test and multiple linear regression test using the SPSS 26 computer program. The results of this study indicate that partially brand image, price, word of mouth, quality product has a significant effect while lifestyle partially has no significant effect on buying interest in Vans shoes in Surakarta.

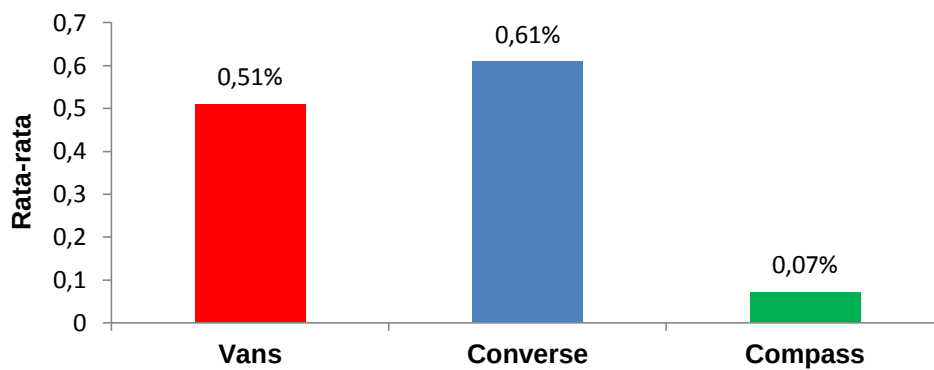
Keywords : *Brand Image, Price, Lifestyle, Word Of Mouth, Product Quality, and Buying Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya corona virus pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019 dan menyebar di berbagai negara salah satunya Indonesia yang mengakibatkan berubahnya perekonomian dan menurunnya pendapatan pada dunia bisnis. Salah satu bisnis yang terkena dampak pandemi yaitu pada bidang fesyen dengan presentase 13,01% yang diperoleh dari hasil survei perusahaan *SaaS (Software-as-a-Service) Paper.id*, OK. Namun bisnis fesyen khususnya produk sepatu Vans yang ada di Indonesia mengalami peningkatan penjualan karena serial *Netflix Squid Game*. Dari *variety.com* disebutkan penjualan sepatu Vans tercatat mengalami kenaikan hingga 97%. Vans adalah produsen sepatu skateboard asal Amerika Serikat dan juga memproduksi pakaian terkait yang berbasis di California dan perusahaan ini sendiri dimiliki oleh VF Corporation. Diantara beberapa merek sepatu yang kini beredar di pasar yang berasal dari perusahaan lokal maupun interlokal, merek sepatu yang terkenal dapat menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produknya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Rijal, 2019).



Gambar 1.1

Data Peminat Sepatu di Indonesia Bulan September – Oktober 2021

Sumber : *Google Trend*, 2021

Berdasarkan data gambar 1.1 yang telah diperoleh dari *Google Trend* peminat merek sepatu di Indonesia antara lain Vans, Converse, dan Compass. Hasil rata-rata peminat sepatu Vans dan Converse hampir setara, peminat sepatu Vans pada bulan September – Oktober ditahun 2021 sebesar 0,51% dan sepatu Converse 0,61%. Sedangkan peminat sepatu Compass masih jauh dari rata-rata sepatu Vans dan Converse yaitu sebesar 0,07%. Vans yang awalnya dikenal konsumen sebagai sepatu untuk olahraga atau hobi seperti *skateboard* dan *bm*x sekarang ini sepatu Vans sudah digunakan oleh semua kalangan termasuk para anak muda untuk memenuhi aktivitas sehari-hari seperti ke sekolah, pergi kerja ataupun menghadiri acara formal. Terbukti dari survei awal 15 responden yang dilakukan oleh peneliti mengatakan bahwa produk sepatu Vans diminati konsumen anak muda di Surakarta disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data konsumen sepatu Vans di Surakarta**Keterangan:**

Jenis Kelamin	Perempuan = 10
	Laki-laki = 5
Usia	17–25 Tahun = 15
Pekerjaan :	1. Pelajar/Mahasiswa = 8
	2. Karyawan = 5
	3. Bisnis Online = 1
	4. Lainnya = 1

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk sepatu Vans di Surakarta digunakan oleh responden anak muda yang berusia terbanyak 17 sampai 25 tahun dengan berstatus pelajar atau mahasiswa, karyawan, bisnis online bergender perempuan sebesar 10 orang dan laki-laki sebesar 5 orang. Sepatu yang bisa dipakai baik untuk perempuan dan laki-laki dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen dimana salah satu faktornya ialah citra merek dari produk Vans itu sendiri. Citra merek didefinisikan sebagai salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk dan menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian (Marpaung, 2020). Vans menjadi salah satu merek sepatu yang cukup diminati karena memiliki desain klasik dan kasual yang menyediakan berbagai model. Sehingga mampu memunculkan minat beli konsumen.

Tabel 1.2 Harga Produk Sepatu Vans, Converse, dan Compass

Nama Produk	Harga
Vans	Rp. 220.000 – Rp. 400.000
Converse	Rp. 245.000 – Rp. 550.000
Compass	Rp. 200.000 – Rp. 300.000

Sumber : iprice Indonesia, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 sepatu Vans dan Compass memiliki harga yang hampir sama berkisar antara Rp. 200.000 sampai Rp. 400.000. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Vici, 2018). Vans adalah merek yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sepatu lain. Sepatu Vans memiliki *outsole* yang berukuran lebih lebar daripada sepatu pada umumnya, hal inilah yang membuat nyaman dipakai dan membuat eksistensi sepatu Vans tetap bertahan. Seperti sekarang ini memakai sepatu selain digunakan untuk kebutuhan sehari-hari juga sudah menjadi gaya hidup yang menunjang aktivitas keseharian.

Menurut Yuniarti (2015) gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku, konsumsi dan pilihan seseorang. Gaya anak muda yang mengikuti trend menjadi pendukung sepenuhnya penampilan sehingga secara langsung memberikan informasi kepada orang lain terhadap produk yang digunakan. *Word of Mouth* atau komunikasi getok tular merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009). *Word of mouth marketing* merupakan suatu fenomena perbincangan dari

individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran (Fandy, 2006).

Selain citra merek, harga, gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, sehingga kualitas produk sangat penting bagi konsumen. Menurut Nasution (2005) yang dikutip oleh Syafitri (2019) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Kualitas produk yang diciptakan sepatu Vans tidak diragukan lagi dengan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dirasa baik bisa tahan lama dalam jangka lama tentu menjadi nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk sepatu Vans. Dari berbagai produk yang dibuat sepatu Vans telah memberikan rangsangan terhadap daya minat beli bagi konsumen.

Di dalam penelitian ini terdapat *researchgap*, penelitian yang dilakukan oleh Vici (2018) variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Namun demikian dengan penelitian Azhhari *et al.* (2021) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara menurut Syafitri (2019) variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui alasan apa yang mendasari konsumen berminat terhadap sepatu merek Vans. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Vans di Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta ?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta
2. Mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta
3. Mengetahui pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta
4. Mengetahui pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta
5. Mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek, harga, gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, harga, gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas produk khususnya untuk pihak Vans, dengan harapan dapat membawa perusahaan yang bersangkutan ke arah yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dalam penelitian Wiguna (2020) citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk dan menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian (Marpaung, 2020).

Adapun komponen pembentuk citra merek menurut Belch (2009) yang dikutip oleh Syafitri (2019) yaitu sebagai berikut:

- a. Citra pembuatan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra pemakaian (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.

- c. Citra produk (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta penggunaannya.

Menurut Keller (2008) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a. *Strength* (Kekuatan)

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik yang mengacu pada atribut produk dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi yang dihasilkan.

- b. *Favorable* (Baik)

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan konsumen, seperti bentuk kenyamanan dan produk yang baik. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat konsumen.

- c. *Uniqueness* (Keunikan)

Merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen dalam berfikir atau mengamati

tentang informasi produk, dimana dalam proses pengamatan produk berasal dari beberapa komponen maupun aspek dari sebuah merek.

2. Harga

Menurut Kotler (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain yang menghasilkan biaya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Lamb *et al.* (2001) juga mendefinisikan harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Menurut Hermann *et al.* (2007) yang dikutip oleh Vici (2018), indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertera di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara *financial*.

b. Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*) merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*) merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), indikator harga antara lain:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditentukan harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa harga merupakan elemen pertukaran yang menghasilkan barang dan jasa sehingga memperoleh hak kepemilikan atas sesuatu yang telah diserahkan.

3. Gaya Hidup

Menurut Engel *et al.* (2017) gaya hidup merupakan pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Menurut Kotler (2012) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiadi, 2010).

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik:

a. *Activity* (aktivitas)

Anugerah (2011) mengemukakan *activities* atau kegiatan adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Aktivitas ini dapat berupa sekolah, kerja, hobi, acara formal, liburan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas atau kegiatan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

b. *Intention* (Minat)

Merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

c. *Opinion* (Pendapat)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri untuk mengevaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan gaya hidup sebagai pola atau model hidup yang melekat pada diri seseorang yang ditunjukkan berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapat yang dilakukan dalam menggunakan waktu mereka.

4. *Word Of Mouth* (Getok Tular)

Menurut Wilson (1994) mengatakan bahwa komunikasi getok tular dianggap lebih efektif dibandingkan dengan sumber iklan lainnya karena informasinya lebih terpercaya. Menurut Rahmadi (2018) *Word of mouth* adalah saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga mengenai suatu produk. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via telepon (Prasetya, 2019).

Dalam getok tular terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator. Menurut Budi (2009) *word of mouth* terjadi karena:

a. Membicarakan

Dimana seseorang membicarakan mengenai suatu produk atau merek tertentu kepada orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi getok tular.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah digunakan tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada teman atau keluarganya.

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dikonsumsi kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual

Seseorang berhasil mengubah orang lain yang tidak percaya menjadi percaya dan akhirnya mencoba membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh Syafitri (2019) terdapat tiga karakteristik penting dari *word of mouth*, yaitu:

- a. Kredibel, *word of mouth* bisa sangat berpengaruh karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati.
- b. Pribadi, *word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat Waktu, *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan *word of mouth* atau komunikasi getok tular merupakan perbincangan dari individu satu ke individu lainnya mengenai suatu merek, produk dan jasa yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008) yang dikutip oleh Rijal (2019) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Dimana menurut Armstrong (2008) kualitas produk didefinisikan sebagai senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Agustini 2019).

Menurut Assauri (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk antara lain:

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Indikator kualitas produk menurut Orville, *et al.* (2005) terdiri atas:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *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 tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauhmana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Maka berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki sebuah produk yang fungsinya sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.

6. Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) yang dikutip oleh Prasetya *et al.* (2019) perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Rijal, 2019).

Menurut Ferdinand (2006) yang dikutip oleh Vici (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap kecenderungan konsumen dalam tindakan sebelum melakukan pembelian suatu produk, dimana tahap pembelian berasal dari persepsi suatu obyek.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

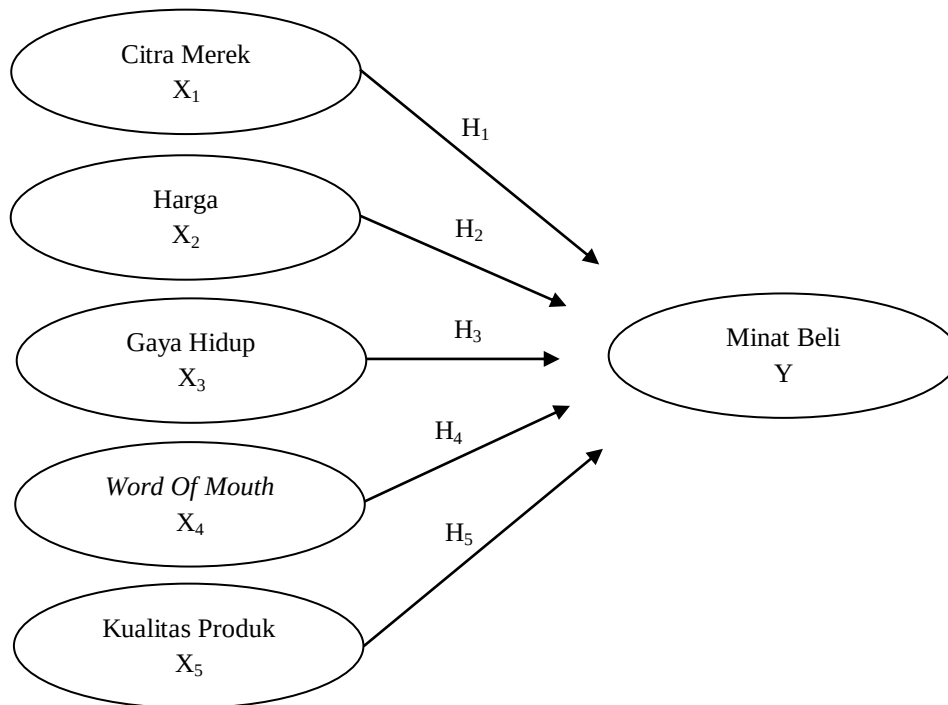
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Netti Natarida Marpaung (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus di Kota Bekasi 2020)	Metode Kuantitatif dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas	Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ando Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ando
2	Wahyu Diyah Agustini dan Rulirianto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang	Metode Kuantitatif dengan Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesa	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli
3	Yusuf Asykur Julianto (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi	Metode Kuantitatif dengan Analisis Deskriptif Kuantitatif	Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	Vidi Yuan Vici (2018)	Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan	Metode Kuantitatif dengan Analisis Regresi Berganda	Harga dan Variasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat Harga, Gaya Hidup, dan Variasi Produk secara simultan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat
5	Riska Latipah, Lili Karmela	Pengaruh Merek, Asosiasi Persepsi	Metode Deskriptif Korelasional dengan	Asosiasi merek berpengaruh positif dan

	Fitriani, dan Rina Masruoh (2017)	Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan	Analisis Regresi Linear Berganda	signifikan terhadap minat beli Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6	Bella Indira Syafitri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogonampi, Kabupaten Banyuwangi	Metode Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy J Series
7	Nava Prasetya, Ariadi Santoso, dan Siti Wahyuni (2019)	Pengaruh <i>Corporate Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Madani Skincare Kediri	Metode Regresi Linier Berganda	<i>Corporate image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8	Riska Ananda Azhhari, Yayuk Yuliana (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang	Metode Regresi Linier Sederhana	Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. *Dependent variable* (variabel terikat)

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Minat Beli (Y).

2. *Independent variable* (variabel bebas)

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Citra Merek (X₁), Harga (X₂), Gaya Hidup (X₃), *Word Of Mouth* (X₄), dan Kualitas Produk (X₅).

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari hubungan antara citra merek dengan minat beli, harga dengan minat beli, gaya hidup dengan minat beli, *word of mouth*

dengan minat beli, dan kualitas produk dengan minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Marpaung (2020) melakukan penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu Ando (Studi Kasus di Kota Bekasi). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli sepatu Ando.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2021) dengan judul pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta

2. Pengaruh Harga terhadap minat beli

Agustini *et al.* (2019) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Consina Malang. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap minat beli di Consina Malang.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Vici (2018) dengan judul pengaruh harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli masyarakat

pada Pasar Tradisional Petisah Medan. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah Medan. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli

Latipah *et al.* (2017) melakukan penelitian pengaruh asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Azhhari *et al.* (2021) dengan judul pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H₃ : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli

Syafitri (2019) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogonampi, Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogonampi, Kabupaten Banyuwangi.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Prasetya *et.al* (2019) dengan judul pengaruh *corporate image* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk pada Madani Skincare Kediri. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli pada Madani Skincare Kediri. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H₄ : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli

Marpaung (2020) melakukan penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu Ando (Studi Kasus di Kota Bekasi). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli sepatu Ando (Studi Kasus di Kota Bekasi).

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Agustini *et al.* (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Consina Malang. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan

positif antara kualitas produk terhadap minat beli di Consina Malang. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H_5 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta.
3. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta.
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu Vans di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disebutkan diatas disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Vans
 - a. Supaya minat beli semakin meningkat melalui citra merek, perusahaan bisa memberikan kelebihan pada jenis sepatu, desain, warna, dan kegunaanya serta diharapkan mampu menjaga reputasi yang terkenal baik.

- b. Supaya meningkatkan daya minat beli melalui harga, perusahaan dapat menetapkan harga yang relatif lebih murah untuk menarik konsumen baru selanjutnya pemberian bonus dan garansi yang sesuai dengan manfaat produk yang dimiliki.
 - c. Supaya konsumen lebih tertarik dengan sepatu Vans dalam memenuhi gaya hidupnya, sebaiknya perusahaan mengikuti perkembangan model sepatu yang sedang trend saat ini dan menciptakan berbagai pilihan desain yang belum pernah dimiliki oleh sepatu merek lain.
 - d. Supaya kepercayaan konsumen tidak melemah pada sepatu Vans, perusahaan lebih berupaya mempertahankan eksistensinya sehingga dapat memberikan *word of mouth* yang positif terhadap sepatu Vans.
 - e. Supaya meningkatkan minat beli melalui kualitas produk, perusahaan kedepannya mampu mengembangkan karakteristik sepatu Vans yang memiliki ukuran *outsole* lebih besar daripada sepatu pada umumnya sehingga produk bisa menjadikan konsumen merasa puas.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti kembali variabel yang telah diteliti yaitu citra merek, harga, gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas produk, serta memasukkan faktor-faktor lain yang dianggap berpengaruh dan relevan dengan penelitian seperti promosi, marketing mix, dan ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Wahyu Diyah & Rulirianto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 5, No 2. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/364>
- Assauri, Softjan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Azhhari, Riska Ananda, & Yayuk Yuliana. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)* 3.1 : 25-31. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JEKKP/article/view/4072>
- Baskoro, Faisal Maliki. 2020. Umkm Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi paling Terdampak Pandemi. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi> Diakses pada 12 Oktober 2021
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 66-78. <http://repository.unibi.ac.id/227/>
- Engel, J. F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard.1995. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press, p. 449 – 455.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Google Trends. 2021. Data Peminat Sepatu di Indonesia Bulan September – Oktober. <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=Sepatu%20Vans,Sepatu%20Converse,Sepatu%20Compass> Diakses pada 19 Oktober 2021
- Iprice Indonesia. 2021. Harga Produk Sepatu Vans, Converse, dan Compass. <https://iprice.co.id/search/?term=Sepatu+Vans%2C+Sepatu+Converse+%2C+Sepatu+Compass> Diakses pada 19 Oktober 2021
- Julianto, Yusuf Asykur & Cundo Harimurti. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 1, No 3. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/1572>
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*: Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Lasha, Sarah, and Osly Usman. (2019). Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3311359
- Latipah, Riska, Lili Karmela Fitriani, & Rina Masruroh. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 13.3.
https://web.archive.org/web/20180416212718id_/http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/issue/viewFile/286/45
- Laucereno, Sylke Febrina. 2021. Goks! Gara-gara Squid Game, Penjualan Sepatu Vans Naik 7.800%. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5758442/goks-gara-gara-squid-game-penjualan-sepatu-vans-naik-7800> Diakses pada 12 Oktober 2021
- Luthfi, Adhiimsyah, Raden Andi Sularso, and Imam Suroso. (2020). A Consumer Behavior and Lifestyle with the Interest of Buying As Mediation in Determining Home Purchase with Subsidy Credit in Jember.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/105072>
- Marpaung, Netti Natarida. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus di Kota Bekasi 2020). *Jurnal Parameter*. Vol 5, No 2.
<http://jurnal.stietribuana.ac.id/index.php/parameter/article/view/147>
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Prasetya, Nava, Ariadi Santoso, & Siti Wahyuni.(2019). Pengaruh Corporate Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2.2 : 249-264. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/583>
- Rahmadi, afif nur. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1.2. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/13>

- Rijal, Muhammad Khoirur. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<http://eprints.ums.ac.id/76402/>
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*: Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Suganda, U. K., Hapsari, M. S., Tawakal, M. I., & Roespinoedji, D. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, On Buying Interest in E-Wallet ‘Ovo’ In Bandung City. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 943-948. <https://rigeo.org/submit-a-manuscript/index.php/submission/article/view/904>
- Syafitri, Bella Indira. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogonampi, Kabupaten Banyuwangi.
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92685>
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Usman, Osly, and Nisrina Sukma Dyanti. (2020). The Influence of Price, Promotion And Word Of Mouth On Buying Interest.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638868
- Vici, Vidi Yuan. (2018). Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3199>
- Walkers, Orville C., *et al.* 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Wilson, Jerry R. 1994. *Word-of-Mouth Marketing*. Jhon Wiley & Sons Inc: United States of America
- Yuniarti S, Vinna, 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1. Saya Tri Widyawati mahasiswi STIE Surakarta sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SEPATU VANS DI SURAKARTA”. Dengan ini saya mohon kesediaan saudara atau saudari berkenan untuk mengisi kuisioner ini.

Partisipasi saudara atau saudari dalam mengisi kuisioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Informasi dan kerahasiaan identitas yang diberikan akan dijaga dan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis peneliti saja. Atas waktu dan kesediaan yang telah diberikan saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum wr, wb.

Peneliti,

Tri Widyawati

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 17
 - b. 18
 - c. 19
 - d. 20
 - e. Lainnya.....
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Apakah anda berdomisili di Surakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah anda pembeli sepatu Vans?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah anda pengguna sepatu Vans?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan diri saudara atau saudari.
2. Keterangan jawaban :
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 3 = Cukup Setuju (CS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Citra Merek

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa merek sepatu Vans sangat populer					
2.	Saya memakai sepatu merek Vans sebagai cara dalam mengekspresikan diri					
3.	Saya merasa bahwa sepatu Vans memiliki atribut yang unik					

2. Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mampu menjangkau harga yang ditawarkan sepatu Vans secara <i>financial</i>					
2.	Saya merasa senang dengan adanya diskon yang diberikan sepatu Vans					
3.	Saya merasa harga sepatu Vans sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Saya merasa harga sepatu Vans sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

3. Variabel Gaya Hidup

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memakai sepatu Vans untuk melakukan aktivitas atau kegiatan seperti pergi ke sekolah, kerja, menghadiri acara formal, dll.					
2.	Saya memperhatikan sepatu Vans terlihat menarik saat digunakan					
3.	Saya berpendapat bahwa dengan memakai sepatu Vans dapat menunjang penampilan					

4. Variabel Word Of Mouth

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mendapatkan informasi tentang produk sepatu Vans dari pembicaraan orang lain					
2.	Saya mendapatkan testimoni yang disampaikan oleh pengguna sepatu Vans sebelum saya membeli produknya					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli sepatu Vans					
4.	Saya berhasil dibuat percaya orang lain dan akhirnya mencoba membeli sepatu Vans					

5. Variabel Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk sepatu Vans memiliki karakteristik yang berbeda dibanding dengan produk lainnya (desain/bentuk/ukuran)					
2.	Saya merasa kualitas produk sepatu Vans memiliki daya ketahanan dalam jangka lama					
3.	Saya merasa spesifikasi yang terdapat pada produk sepatu Vans sesuai dengan apa yang saya rasakan					
4.	Saya merasa tertarik dengan berbagai model produk yang diciptakan sepatu Vans					
5.	Saya merasa produk sepatu Vans memberikan kepuasan tersendiri saat digunakan					
6.	Saya menilai penampilan produk sepatu Vans terlihat bagus dan menawan					
7.	Saya terkesan dengan kualitas produk sepatu Vans yang nyaman saat digunakan					

6. Variabel Minat Beli

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya cenderung ingin membeli produk sepatu Vans					
2.	Saya berkeinginan untuk mereferensikan sepatu Vans kepada orang-orang terdekat saya					
3.	Saya memilih sepatu Vans dalam memenuhi kebutuhan saya akan sepatu					
4.	Saya melakukan penjelajahan informasi lebih tentang sepatu Vans					