

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY TOWARDS PURCHASE INTENTION CONSUMEN CONVERSE SHOES IN BANDUNG

Sanda Prayoga¹, Putu Nina Madiawati²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sanda7prayoga@gmail.com, ²pninamad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait strategi pemasaran sepatu Converse di kota Bandung. Permasalahan ini didasari sepatu Converse yang biasanya menjadi pilihan bagi kita untuk digunakan ketika bersekolah dan adanya perbedaan yang cukup signifikan pada *top brand award* sepatu Converse pada kategori sepatu sekolah dan sepatu casual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksploratif - eksplanatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan minat beli konsumen berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan sub variabel segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hal ini dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,956 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat belikonsumen sebesar 60,5%, dan 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini dan Besarnya pengaruh secara parsial berdasarkan sub variabel adalah segmentasi (X_1) sebesar 8,4%, *targeting* (X_2) sebesar 11,7%, dan *positioning* (X_3) sebesar 40,4%.

Kata kunci: strategi pemasaran, minat beli konsumen, sepatu Converse

Abstract

This research was motivated by the issues related to the marketing strategy of Converse shoes in the city of Bandung. This problem is based on Converse shoes are usually an option for us to use when in school and their significant differences on top Converse shoe brand award in the category of school shoes and casual shoes. This study aims to determine the influence of marketing strategies on consumer buying interest Converse shoes in the city of Bandung. This research includes quantitative research. The method used is the method of explorative - eksplanatif. The sampling technique used is nonprobability sampling with the sampling method incidental sampling. The results showed that the strategy of marketing and consumer purchase interest is in both categories. The results of multiple regression analysis addressing sub variable segmentation, targeting, and positioning a significant effect on consumer buying interest It can be seen from the results $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48.956 > 2.70$) and the level of significance $0.000 < 0.05$, and the coefficient of determination shows that the variable marketing strategies significantly influence belikonsumen interest of 60.5%, and 39.5% are influenced by other variables outside of this research and the amount of influence is partially based on the sub-variables is segmentation (X_1) of 8.4%, targeting (X_2) is 11.7%, and positioning (X_3) of 40.4%.

Keywords: marketing strategy, purchase intention, Converse shoes

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam pasar dunia, fashion juga turut berpengaruh dalam perkembangannya, seperti produsen untuk memproduksi dan pemasar untuk menjual atau konsumen untuk membeli. Salah satu perkembangan *fashion* yang sangat berkembang di Indonesia sekarang ini adalah industri sepatu, sepatu kini tidak hanya menjadi alas kaki semata, namun sekarang sepatu dapat menjadi ciri kepribadian seseorang. Tren *fashion* Indonesia saat ini hampir menyerupai *fashion* orang-orang barat seperti Eropa, Amerika, Italia, dan negara barat lainnya. Termasuk pada tren *fashion* sepatu, sepatu menjadi salah satu ciri dari kepribadian diri seseorang yang telah berlangsung lama di Amerika, sejak munculnya sepatu bermerek Converse, Di Indonesia sendiri sepatu Converse pada umumnya digunakan oleh kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa.

Menurut Rangkuti (2014:9), strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu : Pertama, Segmentasi pasar, Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Kedua, *Targeting*, *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Ketiga, *Positioning*, *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Converse merupakan salah satu brand yang menguasai pasar sepatu *casual*, yang selalu populer dikalangan anak muda, tidak hanya Converse tapi ada *brand* lain yang tidak kalah populer seperti Nike, Adidas, Vans. Karena dalam hakekatnya remaja Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk fashion dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya.

Sepatu Converse pada tahun 2014-2016 kebelakang Converse menjadi *Top Brand* untuk sepatu jenis *casual* di Indonesia namun seiring perkembangan teknologi, model, dan bentuk Converse semakin turun persentase *Brandnya*, dan juga harga dari sepatu converse kurang bersaing dengan para kompetitor. Dan sepatu Converse pada tahun 2014-2016 kebelakang menjadi *Top Brand* sepatu sekolah di Indonesia, ini dapat terjadi dikarenakan peraturan/tata tertib sekolah tentang keharusan memakai sepatu berwarna dominan hitam, maka dari itu sepatu Converse lah yang paling sering dipakai oleh siswa.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Converse, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya minat beli konsumen untuk membeli produk sepatu Converse dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran sepatu Converse di kota Bandung ?
2. Bagaimana minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung secara parsial ?
4. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung secara simultan ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, termasuk keputusan mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang diperlukan dalam mencapai permintaan pada pasar target tertentu (Sunyoto, 2015:98).

Setiap pemasar harus melakukan segmentasi pasar, memilih dan menseleksi target pasar, dan membangun nilai positioning pada pasar. Kotler dan Keller (2012:275) menyatakan bahwa "*All marketing strategy is built on segmentation, targeting, and positioning (STP)*". Hal ini memperlihatkan bahwa setiap penerapan strategi pasar dapat dilakukan melalui pendekatan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Segmentation Market (X₁)*
segmentation forces a marketing manager to decide which product market dimensions might be useful for planning marketing strategies.
2. *Targeting (X₂)*
 - a. *Behavioral needs, attitudes and how present and potential goods and services fit into customers' consumption patterns.*
 - b. *Urgency to get need satisfied and desire and willingness to seek information, compare, and shop.*
 - c. *Geographic location and other demographic characteristics of potential customers.*
3. *Positioning (X₃)*
Positioning refers to how customers think about proposed and/or present brands in a market.
Pengukuran positioning dapat dilakukan melalui spesifikasi fitur produk dan merek terhadap kompetitor dalam pasar produk.

2.2 Minat Beli

Kotler & Keller (2012:131), bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

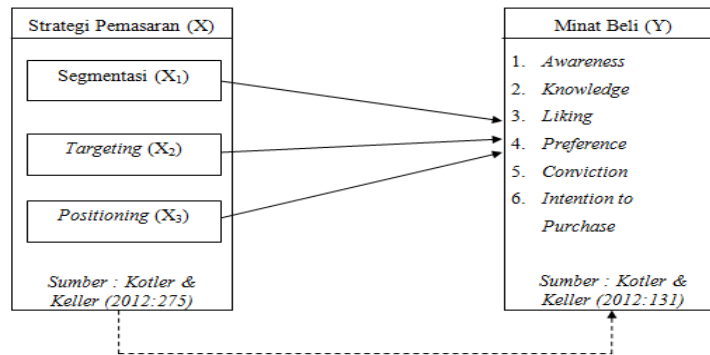
Kotler dan Keller (2012:503) merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi yang dijelaskan dalam *Model Hierarki Efek*, yaitu :

1. *Awareness (Kesadaran)*
Jika banyak audiens sasaran tidak menyadari akan objek, maka tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kesadaran tersebut.
2. *Knowledge (Pengetahuan)*
Audiens sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan dengan baik oleh komunikator.
3. *Liking (Kesukaan)*
Ketika calon konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk, apa yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference (Kelebhiasaan atau preferensi)*
Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen melakukan perbandingan terhadap produk yang akan dibeli.
5. *Conviction (Keyakinan)*
Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini Calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
6. *Purchase (Pembelian)*
Tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya, memberikan diskon, layanan percobaan, ada penukaran jika barang rusak, garansi, dan lain lain.

2.3 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afdillah Firdaus tahun (2016) “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan” strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perumahan surya mandiri.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :
 ----- : Secara Simultan
 ————— : Secara Parsial

Gambar 1

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah: **“Terdapat pengaruh dari strategi pemasaran secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung”**.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini pengguna sepatu Converse di kota Bandung yang mengetahui informasi tentang produk sepatu Converse. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai standard distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.1 Hasil Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu (Segmentasi, Targeting, Positioning) terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen) yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan pengguna sepatu Converse di kota Bandung. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,461 + 0,199X_1 + 0,219X_2 + 0,564X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) = 0,461. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel Strategi Pemasaran (X) = 0, maka minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung tetap sebesar 0,461.
- 2) Koefisien X_1 (β_1) = 0,199. Ini menunjukkan bahwa variabel Segmentasi berpengaruh secara positif. jadi, jika variabel Segmentasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,199.
- 3) Koefisien X_2 (β_2) = 0,219. Ini menunjukkan bahwa variabel *Targeting* berpengaruh secara positif. jadi, jika variabel *Targeting* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,219.
- 4) Koefisien X_3 (β_3) = 0,564. Ini menunjukkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh secara positif. jadi, jika variabel *Positioning* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,564.

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (*Segmentasi, Targeting, dan positioning*) terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen).

Tabel 1 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.320	3	6.107	48.956	.000 ^b
	Residual	11.975	96	.125		
	Total	30.295	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting

Pada tabel 1 dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ (48,956 > 2,70) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas (Strategi Pemasaran), yang terdiri dari *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen).

3.3 Uji Segnifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Tabel 2 Hasil Uji-t
Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.461	.250		1.846	.068		
	Segmentasi	.148	.051	.199	2.910	.004	.876	1.141
	Targeting	.203	.069	.219	2.970	.004	.755	1.325
	Positioning	.537	.069	.564	7.787	.000	.785	1.275

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Sub variabel segmentasi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (2,910) > t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari segmentasi (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Sub variabel *targeting* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (2,970) > t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *targeting* (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).
3. Sub variabel *positioning* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} (7,787) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *positioning* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,778)^2 \times 100\% \\ &= 60,5\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*segmentasi, targeting dan positioning*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen adalah sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Secara keseluruhan Strategi pemasaran pada sepatu Converse di kota Bandung menurut tanggapan responden berada pada kategori “Baik” dengan nilai persentase sebesar 80,48%. Hal ini menunjukkan bahwa Converse telah berhasil menciptakan Strategi Pemasaran yang baik pada produk sepatu, seperti membuat produk sepatu dengan desain yang simple, memiliki daya tahan yang lama, memiliki outlet resmi di kota-kota besar, dan cocok untuk semua jenis kelamin.

Melalui jumlah skor tanggapan dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel minat beli konsumen, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung sebesar 79,22% dan termasuk dalam kategori “Baik”.

Pengaruh variabel strategi pemasaran (*segmentasi, targeting dan positioning*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung. *Segmentasi, targeting dan positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang konsumen sepatu Converse di kota Bandung.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sebelumnya telah diuraikan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Sepatu Converse di Kota Bandung.

Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan Strategi pemasaran pada sepatu Converse di kota Bandung menurut tanggapan responden berada pada kategori “Baik” dengan nilai persentase sebesar 80,48%. Hal ini menunjukkan bahwa Converse telah berhasil menciptakan Strategi Pemasaran yang baik pada produk sepatu, seperti membuat produk sepatu dengan desain yang simple, memiliki daya tahan yang lama, memiliki outlet resmi di kota-kota besar, dan cocok untuk semua jenis kelamin.

2. Minat Beli Konsumen Sepatu Converse di Kota Bandung.

Berdasarkan analisis deskriptif melalui jumlah skor tanggapan dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel minat beli konsumen, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase 79,22%.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse di Kota Bandung Secara Parsial.

Sub variabel *segmentasi* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (2,910) > t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *segmentasi* (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y).

Sub variabel *targeting* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (2,970) > t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *targeting* (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Sub variabel *positioning* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} (7,787) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *positioning* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

4. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse di Kota Bandung Secara Simultan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*segmentasi, targeting dan positioning*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen adalah sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel strategi pemasaran didapatkan hasil item pernyataan yang terendah yaitu “Converse memiliki produk sepatu Olahraga” sebaiknya sepatu Converse fokus membuat sepatu dengan desain casual yang dapat dipakai bersekolah maupun sekedar berjalan-jalan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel minat beli konsumen didapatkan hasil item pernyataan yang terendah yaitu “Sepatu Converse memberikan diskon ketika pembelian” sebaiknya sepatu Converse lebih sering memberikan diskon saat pembelian agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk-produk dari Converse.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli sepatu Converse di kota Bandung. Untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y) telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 60,5%. Namun 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada. Seperti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu Converse
2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada sepatu lain, serta menambah variabel-variabel lain yang berhubungan dengan sepatu Converse seperti harga, kualitas produk dan promosi yang mungkin dapat melihat faktor apa saja yang mungkin berpengaruh yang lebih signifikan dalam minat beli konsumen, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

Daftar Pustaka

- [1] Kasali, Rangkuti. (2014). *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [2] Danang, Sunyoto, (2015), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. Pearson Education International* : New Jersey.
- [4] Afdillah Firdaus (2016) “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan”. Pekan Baru.
- [5] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- [6] <http://indotopinfo.com/converse-indonesia.htm> diakses tanggal 15 Februari 2017
- [7] <http://www.sneakersholic.com/> di akses tanggal 10 November 2016
- [8] <http://www.topbrand-award.com/> di akses tanggal 10 November 2016