



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE
OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND REFERENCE
GROUP TO THE DECISION TO BUY CONVERSE BRAND SHOES BY JEMBER
UNIVERSITY STUDENTS.*

SKRIPSI

Oleh:

Fiona Cynthia Isandar

NIM. 150810201253

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE
OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND REFERENCE
GROUP TO THE DECISION TO BUY CONVERSE BRAND SHOES BY JEMBER
UNIVERSITY STUDENTS.*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Fiona Cynthia Isandar

NIM. 150810201253

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fiona Cynthia Isnandar
Nim : 150810201253
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE
OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 27 Oktober 2017

Yang menyatakan,

Fiona Cynthia Isnandar

NIM. 150810201253

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER.

Nama Mahasiswa : Fiona Cynthia Isnandar

NIM : 150810201253

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 26 Oktober 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso M.Si

NIP. 195910131988021001

Dr. Nurhayati M.M

NIP. 196106071987022001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK SEPATU MEREK
CONVERSE OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Fiona Cynthia Isnandar

Nim : 150810201253

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

02 November 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.
NIP. 196704211994031008 : (.....)

Sekretaris : Drs. Sriono, M.M.
NIP. 195610311986031001 : (.....)

Anggota : Dr. Sumani, M.Si
NIP. 196901142005011002 : (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Kedua orang tua saya, Ayahanda Isnandar dan Ibunda Sayfurohmah yang tercinta, memberi curahan kasih sayang, yang senantiasa mendoakan setiap langkah dalam hidupku, serta telah mendidikku menjadi orang hebat dan mandiri dalam kehidupan;
3. Adik saya, Fizma Thy Olda Isnandar yang tersayang yang selalu memberikan doa, semangat, yang selalu setia menjadi pelipur laraku;
4. Keluarga keduku REZ (Jeffri Firmansyah, Unstiyatuz Zakiyah, Rania Firdanasari, Atika Kusumawardani, Happy Auvio, dan M. Almas) serta keluarga Cendol (Yuris dan Btary Calexa) yang selalu menjadi motivasi dan semangatku.
5. Teman-teman seperjuangan Alih Jenjang 2015 yang senantiasa memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
6. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
7. Teman-temanku alumni SD,SMP,dan SMAK Santo Yoseph Denpasar;
8. Teman-teman Pengurus KSKM yang telah memberiku semangat serta dukungan.

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.

(Q.S. al insyirah 6-8)

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik

(Evelyn Underhill)

Tiada sukses yang datang dengan mudah. Semua harus diperjuangkan. Kita bisa merencanakan mimpi setinggi apapun, itu tidak mustahil. Bermimpilah, dan berharaplah itu menjadi kenyataan. Tapi yang pertama harus dihidupkan dulu, motivasi dan kesungguhan kita untuk bergerak.

(Merry Riana)

If you don't go after what you want, you will never have it.

If you don't ask, the answer will always be no.

If you don't step forward, you are always in the sama place.

(Unknown)

Be thankful for what you have, you will end up having more.

If you concentrate on what you don't have, you will never, ever have enough.

(Oprah Winfrey)

RINGKASAN

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER; Fiona Cynthia Isnandar; 150810201253; 2017; 93 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Fashion merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Sepatu merupakan salah satu produk *fashion*, sehingga desain, bahan, dan warnanya pun menjadi semakin variatif dan menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen ketika membeli sepatu. Masyarakat Jember merupakan masyarakat yang turut mengikuti perkembangan *fashion*, khususnya kalangan mahasiswa. Keseharian mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang membutuhkan sepatu. Sepatu yang pas sangat penting bagi mahasiswa karena mahasiswa membutuhkan sepatu yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan penampilan mereka. Converse mencitrakan dirinya sebagai merek sepatu yang berkualitas dan bergaya hidup, sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa di zaman modern ini yang lebih memikirkan *trend* dan *fashion* dalam berpenampilan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, citra merek dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh Mahasiswa Universitas Jember. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang menggunakan sepatu merek converse. Seluruh variabel pada penelitian ini berjumlah 4 variabel, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor (*confirmatory factor analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember. Sedangkan hasil penelitian pada variabel kelompok acuan menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember.

SUMMARY

The Influence Of Lifestyle, Brand Image And Reference Group To The Decision To Buy Converse Brand Shoes By Jember Universty Students.; Fiona Cynthia Isnandar; 150810201253; 2017; 93 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Fashion is a part of everyday life that can not be separated in appearance aspect. Shoes is one of the fashion products, so the design, materials, and colors become more varied and become one of the consumer considerations when buying shoes. Jember community is a society that helped follow the development of fashion, especially among students. Everyday students are influenced by several things, such as daily activities that require shoes. Shoes that fit is very important for students because students need comfortable shoes to meet the needs and improve their appearance. Converse imaged itself as a quality brand of shoes and lifestyle, making it suitable for the students in this modern era who are more thinking about trends and fashion in appearance.

Based on the phenomenon, this study aims to examine the influence of lifestyle, brand image and reference group on the decision to buy converse brand shoe products by Jember University Students. Objects in this study are students of Jember University who use converse brand shoes. All variables in this study amounted to 4 variables, Data analysis method used in this research is factor analysis (confirmatory factor analysis).

The results of this study indicate that lifestyle and brand image significantly influence the decision to buy shoe products converse by students of Jember University. While the results of research on reference group variables indicate that the reference group does not significantly influence the decision to buy shoe products converse by students of Jember University.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Sepatu Merek Converse Oleh Mahasiswa Universitas Jember.”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Imam Suroso M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Nurhayati M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E.,M.Si., Bapak Drs. Sriono, M.M.dan Bapak Dr. Sumani, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Marmono Singgih, M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses

belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ibu Sayfurohmah dan Ayahanda Isnandar, terima kasih atas dukungan moril dan materil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Adekku tersayang Fizma Thy Olda Isnandar atas doa dan semangat yang diberikan selama ini.
10. Seluruh keluarga besar yang juga turut memberikan dukungan serta doa..
11. Sahabat-sahabat saya yaitu REZ (Kiki, Jeffri, Atika, Happy, Rania, dan Almas) serta Btary dan Yuris, yang selalu memberikan canda tawa, doa, semangat, dan motivasi tanpa henti kepada saya setiap harinya.
12. Ridwan Adi Setya yang selalu memberikan semangat dan meluangkan waktunya untuk membantu serta menemani saya hingga skripsi ini terselesaikan.
13. Kamila Ria Ayu yang selalu memberikan doa, dorongan serta semangat sehingga saya tidak mengenal kata menyerah.
14. Teman-teman KKN 69 dan Alih Jenis 2015 seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan semangat.
15. Teman-teman UKM KSKM yang telah memberiku semangat serta doanya.
16. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah, semangat serta doa yang senantiasa terlimpahkan bagi kita.
17. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 27 Oktober 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Gaya Hidup	11
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.3 Kelompok Acuan	14
2.1.4 Keputusan Membeli	17
2.2 Kajian Empiris	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Pengembangan Hepotesisi Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	28

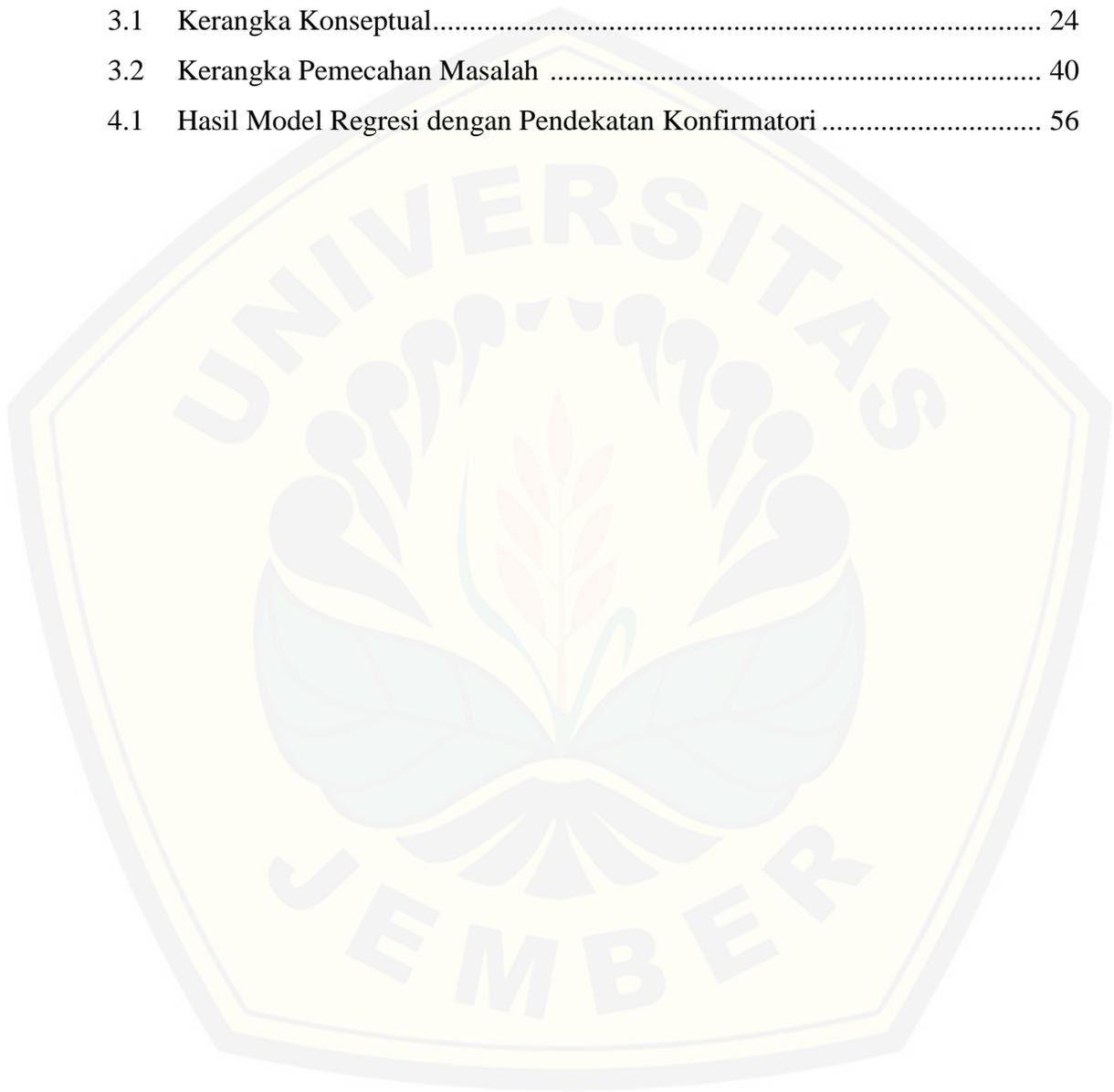
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Uji Instrumen	33
3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	34
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	35
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Karakteristik Responden	44
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	50
4.1.5 Analisis Data	53
4.2 Pembahasan	60
4.3 Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Top Brand Kategori Sepatu Casual Tahun 2013 – 2016	3
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.4 Penilaian Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X1)	47
4.5 Penilaian Responden Pada Variabel Citra Merek (X2).....	48
4.6 Penilaian Responden Pada Variabel Kelompok Acuan (X3)	48
4.7 Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Membeli (Y1).....	49
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup (X1)	50
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Citra Merek (X2)	51
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kelompok Acuan (X3).....	52
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Membeli (Y1) ...	53
4.12 <i>Assessment of normality</i>	54
4.13 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	57
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas	58
4.15 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	60

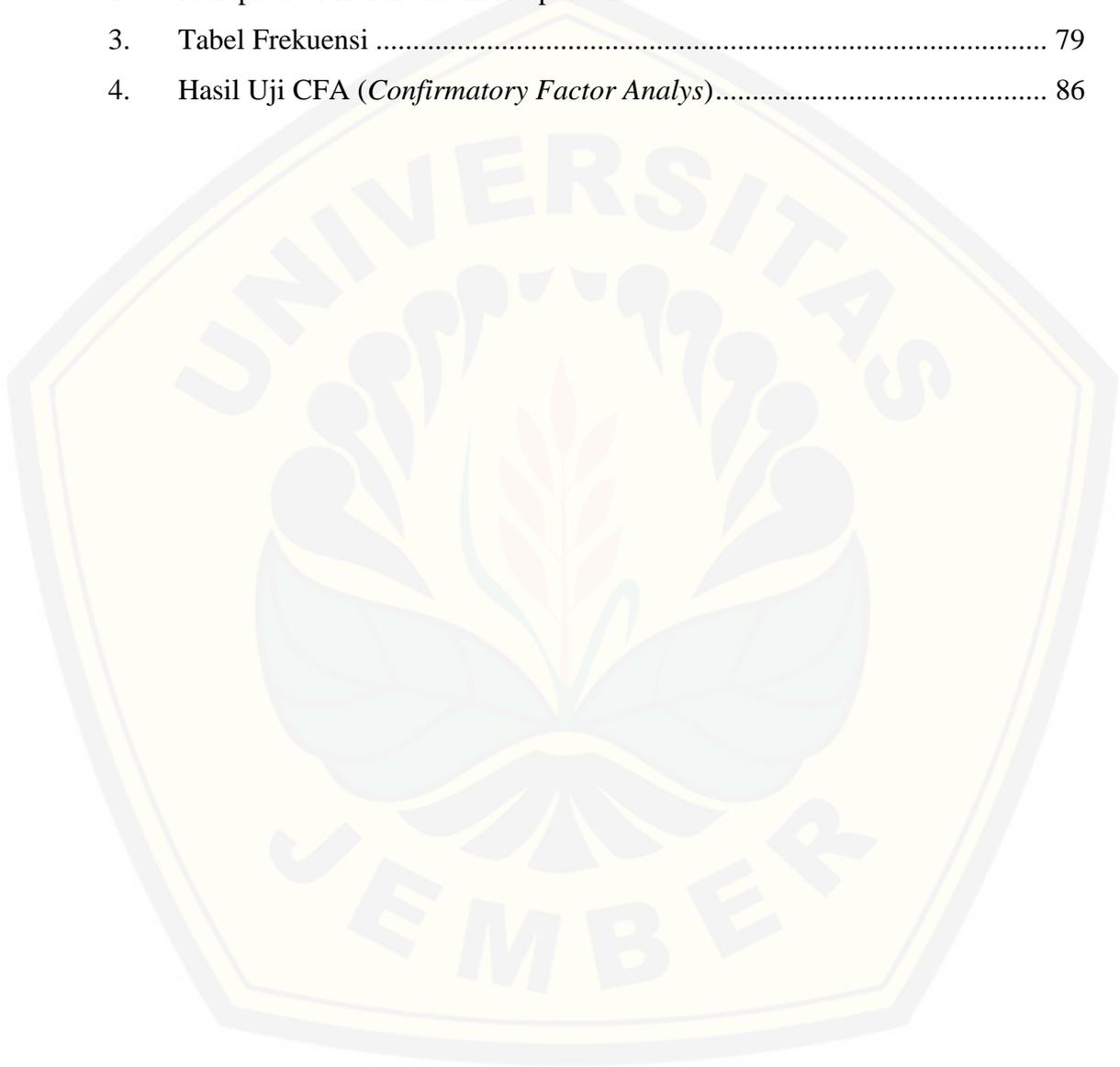
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Permintaan Sepatu Converse di Jember	6
3.1 Kerangka Konseptual.....	24
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	40
4.1 Hasil Model Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lembar Kuisisioner	71
2. Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	75
3. Tabel Frekuensi	79
4. Hasil Uji CFA (<i>Confirmatory Factor Analys</i>).....	86



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, persaingan antar perusahaan sangat ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Para produsen saling bersaing dalam menciptakan suatu produk yang menarik, sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan bertindak selektif dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan suatu produk yang unik yang dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk sangat beraneka ragam, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Sepatu merupakan salah satu jenis kebutuhan pokok yang digunakan untuk melindungi kaki penggunanya. Sepatu telah menjadi suatu produk yang telah digunakan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Kegunaan dan bentuk sepatu semakin beragam. Sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan, namun juga sebagai salah satu produk yang menunjukkan gaya hidup (*life style*) dari penggunanya. Sepatu selain berfungsi sebagai alas kaki, juga berfungsi sebagai salah satu produk yang dapat menunjang penampilan seseorang. Sepatu sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat perkotaan, karena sebagian besar waktunya digunakan untuk beraktivitas di berbagai kegiatan, baik untuk bekerja, sekolah, olahraga, jalan-jalan, atau untuk kegiatan lainnya.

Fashion merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Sepatu merupakan salah satu produk *fashion*, sehingga desain, bahan, dan warnanya pun menjadi semakin variatif dan menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen ketika membeli sepatu. Jenis sepatu juga beragam tergantung dari kebutuhan konsumen, mulai dari sepatu formal, sepatu *sneakers*, sepatu kerja, sepatu sekolah, sepatu olahraga dan sebagainya. Sepatu *sneakers* dan sepatu olahraga merupakan jenis sepatu yang paling diminati konsumen dari berbagai kalangan. Model sepatu *sneakers* tampil dengan gaya trendi dengan tidak meninggalkan kesan *sporty* dan kesan *casual*

yang cocok digunakan di beberapa kegiatan seperti jalan-jalan, kuliah, dan kegiatan semi formal lainnya. Sepatu sneakers merupakan salah satu contoh sepatu yang menjadikan penggunaannya akan memiliki kesan *trendy*, energik dan membuat penampilan semakin percaya diri. (<https://sepatuterbaru.com>, diakses 8 April 2017)

Di Indonesia terdapat beberapa merek (*brand*) sepatu casual atau sneakers yang banyak diminati oleh konsumen, diantaranya Converse, Nike, Bata, Adidas, Reebok, dan sebagainya. Merek-merek sepatu tersebut ada yang berasal dari luar negeri dan juga dalam negeri. Sepatu Converse adalah merek sepatu populer saat ini, yang disukai oleh banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Converse merupakan perusahaan sepatu milik Amerika Serikat (AS), dimana 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu converse. Perusahaan converse selain memproduksi sepatu olahraga, juga memproduksi sepatu dan pakaian sebagai gaya hidup. Bahkan di Indonesia para pengusaha sepatu baik *offline* maupun *online* sudah banyak yang menjual sepatu converse (<http://m.kompasiana.com>, diakses 8 April 2017).

Top Brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Pemberian *Top Brand* pada suatu merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria, diantaranya: 1) merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan 2) merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu: a) *Top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, b) *Last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*, dan c) *Future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang. Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu

diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. (<http://id.m.wikipedia.org>, diakses 2 Mei 2017)

Berdasarkan survei *Top Brand* tahun 2013 – 2016 dalam kategori perlengkapan pribadi untuk sepatu casual yang dilakukan pada sebelas kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang, Samarinda, dan Denpasar) menunjukkan bahwa merek converse adalah salah satu merek sepatu yang diminati. Hasil tersebut ditunjukkan dalam tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Sepatu Casual Tahun 2013-2016

No	Merek	Tahun			
		2016	2015	2014	2013
1	Bata	19.2 %	27.1 %	25.3 %	21.7 %
2	Nike	12.4 %	18.1 %	17.9 %	13.8 %
3	Adidas	11.5 %	5.4 %	4.9 %	10.9 %
4	Fladeo	6.1 %	-	-	-
5	Converse	6.4 %	17.0 %	17.3 %	9.4 %
6	Yongki Komaladi	4.9 %	-	-	-

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi tingkat penjualan sepatu merek converse di Indonesia tiap tahunnya. Pada tahun 2013 – 2014, sepatu converse mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi, dan mengalami penurunan pada tahun 2015 sampai 2017. Pada tahun 2013 penjualannya sebesar 9.4% yang kemudian meningkat menjadi 17.3% pada tahun 2014. Sedangkan pada tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2015 sebesar 17.0%, tahun 2016 sebesar 6.4%. Penurunan tingkat penjualan sepatu converse cukup drastis hingga tahun 2016, namun berdasarkan tabel diatas, dengan masuknya converse ke dalam *Top Brand Award*, menandakan bahwa merek converse sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari oleh para konsumen di Indonesia.

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:34). Berbagai kebutuhan konsumen saat ini lebih mengarah kepada selera, *trend* dan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki sub faktor yang menjadi elemen pembentuknya antara lain adalah faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor kepribadian (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan) (Kotler, 2001: 197).

Keputusan membeli seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010:43). Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup dapat mempengaruhi individu yaitu menggunakan analisis psikografis. Psikografik sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat (Sumarwan, 2002:58). Bintang dan Sri Setyo (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan

sesuai kebutuhan, minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan dan pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Sebuah merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap lancarnya tingkat penjualan produk. Pemberian merek pada sebuah produk awalnya hanya sebagai identitas. Dengan adanya merek, perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap barangnya sehingga suatu produk dengan merek tertentu memiliki citra tersendiri menurut persepsi konsumen yang akan ataupun yang sudah menggunakan produk tersebut.

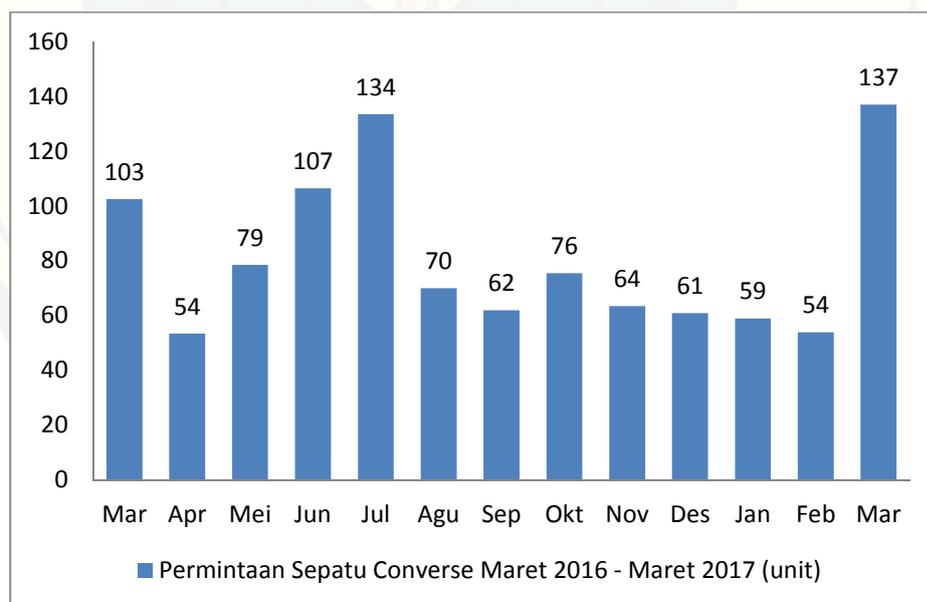
Converse telah menjadi sebuah *brand* sepatu paling terkenal sepanjang masa. Merek Converse All Star merupakan sepatu kanvas yang sangat populer di kalangan anak muda sekarang dan paling banyak digunakan serta menjadi *brand* gaya hidup. Merek Converse menjadi terkenal setelah diperkenalkan di arena olahraga basket dengan menggandeng seorang pemain basket Charles H “Chuck” Taylor sebagai *brand ambassador*. Model sepatu spesial Chuck Taylor juga tercipta saat itu. Ciri yang mudah dikenali pada sepatu converse Chuck Taylor yaitu logo All Star pada bagian pergelangan kaki.

Citra merek menurut Kotler dan Fox (2002) didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Lusy Ermawati *et al* (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk akan memungkinkan seorang konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Selain dari faktor gaya hidup dan citra merek, keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kelompok acuan. Kelompok

acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek, karena komunitas tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan yang lebih baik (Sumarwan,2004:308). Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kebutuhan untuk diterima dalam kelompok acuan menyebabkan perubahan sikap dan perilaku pada seseorang sesuai dengan perilaku anggota dalam kelompoknya. Oleh karena itu, jika individu dalam suatu kelompok menggunakan produk jenis tertentu, maka besar kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama pula.

Keberadaan sepatu converse di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan dibangunnya 2 buah pabrik tempat pendistribusian sepatu converse, yaitu di daerah Tangerang dan Sukabumi. *Outlet-outlet* resmi yang menjual sepatu converse juga tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah di kota Jember. Terdapat dua outlet resmi yang menjual sepatu converse di kota Jember, yaitu Converse Store dan Sport Station, yang kedua outlet tersebut berada di Roxy Square Jember. Data berikut merupakan hasil penjualan produk sepatu converse di kota Jember seperti berikut:



Gambar 1.1 Permintaan Sepatu Converse di Jember

Sumber : Survey pada setiap *counter* di Jember yang diolah penulis

Berdasarkan gambar 1.1 yaitu data dari hasil survei yang diperoleh dari 2 toko di Roxy Mall Jember yang menjual sepatu merek converse yaitu Sports Station Dan Converse Store, menunjukkan penjualan produk sepatu merek converse di kota Jember mengalami penjualan yang fluktuatif selama setahun (Maret 2016 - Maret 2017). Pada bulan Maret 2016 penjualan sepatu converse sebesar 103 unit, pada bulan April 2016 menurun 48% atau sebesar 49 unit. Pada bulan Mei 2016 mengalami peningkatan sebesar 46%, dan terus meningkat pada bulan Juni 2016 sebesar 35% dan bulan Juli 2016 sebesar 25%. Peningkatan presentase penjualan yang tinggi tersebut dikarenakan adanya promo-promo khusus yang ditawarkan oleh produsen. Sepatu Converse selain dikenal karena keunikan dan kenyamanan dari sneakers ini, Converse juga dikenal memiliki harga yang cukup tinggi. Sehingga ketika konsumen mengetahui terdapat promo-promos khusus atau event yang diadakan oleh Sports Station maupun Converse Store, permintaan akan produk Converse mengalami peningkatan yang tinggi. Promo atau event yang diadakan seperti pemberian diskon dari 20% hingga 70%, event *Back to School*, *Christmas Promo*, *Celebrate Sports*, hingga potongan harga 50% untuk setiap pembelian kedua (*second item promo*). Tetapi ketika masa promo sudah berakhir, tingkat penjualan Converse mengalami penurunan. Tingkat penjualan yang menurun tersebut bisa dilihat pada presentase penjualan pada bulan Agustus 2016 yang mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 48% atau sebanyak 64 unit. Bulan September 2016 menurun 11%, dan meningkat lagi pada bulan Oktober 2016 sebesar 22%. Penjualan sepatu converse kembali mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya hingga bulan Februari 2017 sebanyak 54 unit, dan meningkat sangat drastis pada bulan Maret 2017 dengan presentase 153% atau sebanyak 83 unit.

Berdasarkan data sementara menunjukkan bahwa produk sepatu merek Converse sedang mengalami penurunan perfoma dan dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa fenomena penjualan yang fluktuatif membutuhkan strategi untuk bersaing agar penjualan produk sepatu merek Converse di Kota Jember kembali meningkat.

Masyarakat Jember merupakan masyarakat yang turut mengikuti perkembangan *fashion*, khususnya kalangan mahasiswa. Converse mencitrakan dirinya sebagai merek sepatu yang berkualitas dan bergaya hidup, sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa di zaman modern ini yang lebih memikirkan *trend* dan *fashion* dalam berpenampilan. Hasil penelitian oleh Kunto (2016) menjelaskan bahwa salah satu segmentasi gaya hidup pada mahasiswa adalah mahasiswa konservatif-*trendsetter*, yaitu sekelompok mahasiswa dengan karakteristik berpakaian lebih mengikuti mode dibandingkan kebanyakan orang, berpendapat bahwa dirinya adalah orang yang berpendidikan, mengakui bahwa dirinya adalah orang yang suka pamer, ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode, suka dengan rutinitas hidupnya dan suka berkelompok atau mengikuti komunitas. Setiap hari mahasiswa akan lebih sering bertemu dengan teman sekelompoknya, sehingga dengan waktu pertemuan yang sering maka mahasiswa menjadikan teman atau kelompoknya sebagai dasar informasi dan referensi dalam melakukan keputusan membeli.

Dari penjelasan di atas peneliti menggunakan mahasiswa Universitas Jember sebagai obyek penelitian. Universitas Jember merupakan salah satu Universitas dimana mahasiswanya mengikuti *trend* dalam berpenampilan, sehingga hal tersebut menjadikan mahasiswa Universitas Jember potensial sebagai segmentasi sepatu converse. Mahasiswa Universitas Jember dipilih karena selain sesuai dengan segmen pasar sepatu, di era modern ini sepatu merupakan produk wajib yang harus dimiliki oleh mereka. Keseharian mahasiswa Universitas Jember dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang membutuhkan sepatu. Pemilihan sepatu yang pas sangat penting bagi mahasiswa karena mahasiswa membutuhkan sepatu yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan penampilan mereka di kampus.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dalam bentuk skripsi mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh Mahasiswa Universitas Jember?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh Mahasiswa Universitas Jember?
3. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh Mahasiswa Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh Mahasiswa Universitas Jember .
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh Mahasiswa Universitas Jember.
3. Untuk menguji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh Mahasiswa Universitas Jember..

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, yakni:

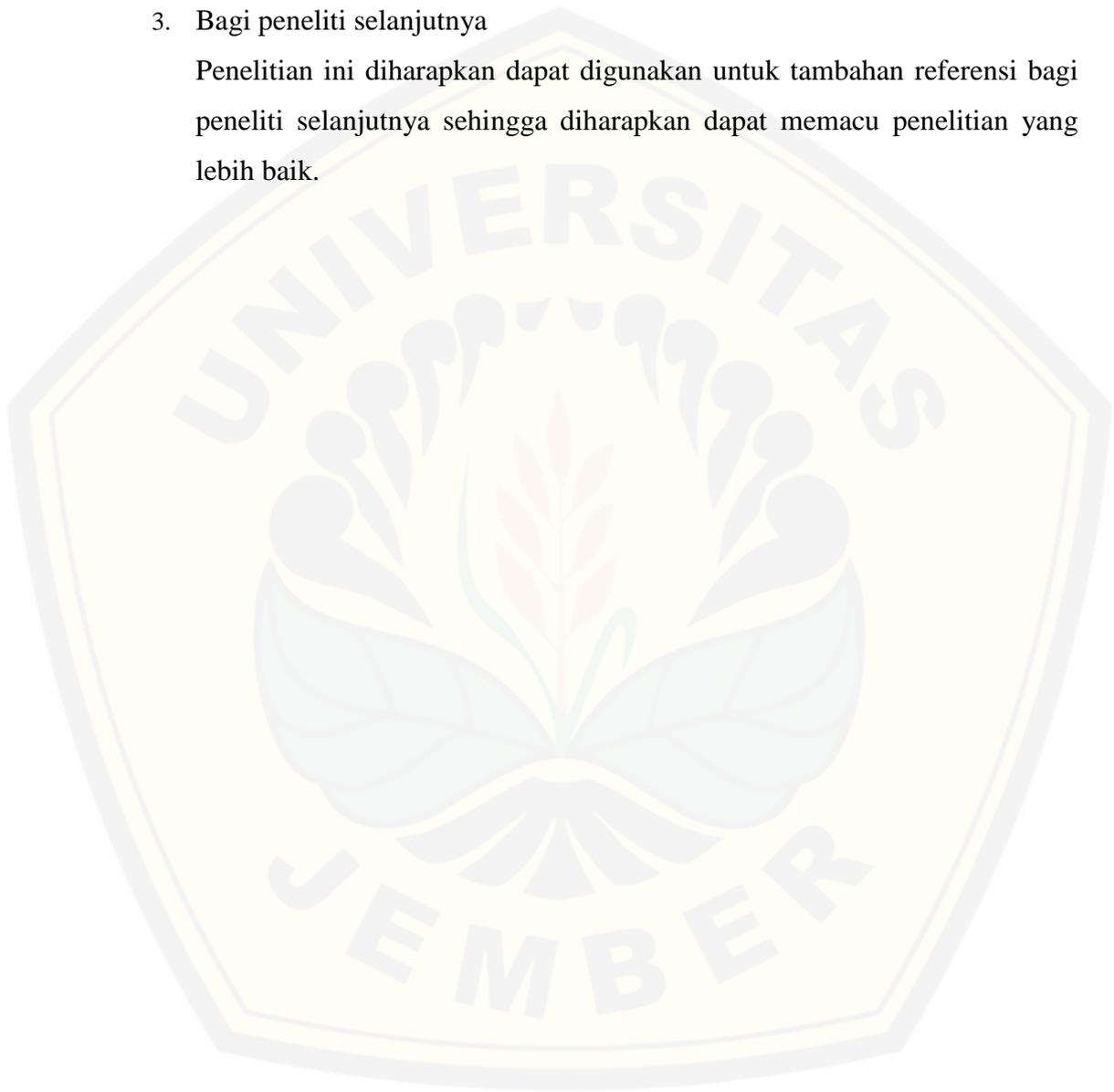
1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, kelompok acuan terhadap keputusan membeli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber inspirasi untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta menguatkan loyalitas merek yang dimiliki.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinion*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya, sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Suryani, 2008:73). Hawkins (2010) berpendapat gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Suryani (2008) menyatakan bahwa untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas ($A=activities$), minat ($I=interest$) dan opini ($O=opinion$), yang diistilahkan sebagai *AIO statement*. Pertanyaan aktivitas (*activities questions*) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat (*interest questions*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pernyataan opini (*opinion questions*) menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai

topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik lokal maupun internasional.

AIO merupakan istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Menurut Engel *et al* (1994), AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah :

a. *Activities* (kegiatan)

Activities (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Tindakan ini biasanya dapat diamati, sedangkan alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (minat)

Interest (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c. *Opinion* (pendapat)

Opinion (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan, atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.2 Citra Merek

Merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas dan digunakan sebagai identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek dapat membantu

perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik karena merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Menurut Kotler (2012:324), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Simamora, 2012:68).

Menurut Kotler dan Keller (2011:32), citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* atau asosiasi merek merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain. Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang terdapat di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang baik akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan secara tidak disadari akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, demikian jika citra merek kurang baik akan membuat konsumen berpindah ke merek lain dan membuat konsumen menyebarkan informasi negatif kepada orang lain tentang merek produk tersebut.

Suryani (2008: 113) menyatakan bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merk yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen

terhadap merk yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merk.

Citra merek (*brand image*) menurut Belch (2009:65) terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa;
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian atau status sosial; dan
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Kelompok Acuan

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:166) menyatakan bahwa istilah kelompok acuan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum di antara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Sumarwan (2003: 253) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan posisi dan fungsinya yaitu:

- a. Kelompok formal

Kelompok yang memiliki struktur organisasi yang tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja Indonesia, partai

politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya teraftar secara hukum di pemerintah.

b. Kelompok informal

Kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. kelompok ini biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya: kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tangga (RT).

c. Kelompok Aspirasi

Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dan orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti Amerika.

d. Kelompok Disosiasi

Seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi contohnya, para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dan kelompok lainnya.

Faktor peran dalam kelompok adalah menjalankan fungsinya dengan baik dan mencapai tujuan bersama yang telah disepakati, maka kelompok akan menuju individu-individu tertentu sesuai dengan peran yang dibutuhkan dalam kelompok itu. Menurut Suryani (2008: 226), kelompok punya pengaruh kuat jika mampu:

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembelanja akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya, jika kelompok tersebut mempunyai

informasi yang banyak dan lengkap tentang pentingnya memilih merek dan informasi berbagai merek dan kinerja sering terjadi antara anggota kelompok. Adanya komunikasi dan interaksi yang sering yang fokusnya pada merek dan kinerjanya, akan menimbulkan kesadaran yang kuat pada anggota kelompok tentang pentingnya melihat kinerja merek dan memilih merek.

- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, anggota kelompok akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide dan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut suasana untuk saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membanding berbagai pilihan dan perilaku belanja dan perilaku konsumsi.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan sikap dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok, akan lebih berpengaruh dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
- d. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang mempunyai kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu akan mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Menurut Engel *et al* (2001) ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.
- b. Kredibilitas dari kelompok referensi
Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya dilingkungan.

c. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

d. Keaktifan kelompok referensi

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan.

e. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini mengarah pada *performance* (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

2.1.4 Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan membeli konsumen pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai. Produsen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk mereka diterima konsumen melalui keputusan membeli. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan membeli adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli adalah dimana konsumen benar-benar membeli produk dari alternatif yang dipilih.

Kotler (2000:204) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Kebutuhan seorang individu belum tentu mempengaruhi keputusan untuk membeli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang

pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

b. Pencairan informasi

Pencairan informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal maupun sumber eksternal.

1) Sumber internal

Sumber internal yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul dan yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.

2) Sumber eksternal

Sumber eksternal yaitu pencarian informasi diluar memori. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- a) Opini atau sikap dari teman atau keluarga
- b) Artikel, buku, iklan atau *salesman*
- c) Observasi atau mencoba langsung

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

d. Keputusan membeli

Keputusan membeli dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

Proses keputusan konsumen bukan hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14)

Menurut Kotler (2005:224), indikator-indikator yang membentuk keputusan membeli yaitu:

a. Kebutuhan konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan barang yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Perbandingan

Perbandingan dilakukan setelah mendapatkan informasi terkait produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan. Konsumen membandingkan informasi-informasi yang diperoleh sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih salah satu dari produk tersebut.

d. Keputusan membeli

Konsumen memilih produk yang terbaik dari informasi yang didapat serta perbandingan yang telah mereka lakukan.

2.2 Kajian Empiris

Salah satu peranan terpenting dari hasil penelitian adalah dapat menunjang teoritis bagi penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Penelitian pertama dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan antara variabel bebas (gaya hidup dan kelompok acuan) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) pada mahasiswa di Surabaya Selatan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 110 responden dengan teknik *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nova Farah Dian dan Yessy Artanti (2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Starbucks ditempat yaitu di kedai kopi Starbucks SUTOS yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok acuan dan atmosfer restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Starbucks, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dari populasi yang ada yaitu konsumen pada Mississippi Manado Town Square, diambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, *brand image*, dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Lusy Ermawati, Raden Andi Sularso dan Imam Suroso (2016). Sampel penelitian adalah member yang memesan dan memakai tas merek Sophie Martin Paris. Ukuran sampel penelitian 120 responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female* bag Sophie Martin Paris.

Penelitian kelima dilakukan oleh Roni Eko Krisyanto (2016). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden yaitu 44 responden yang jadi membeli motor merek Kawasaki Ninja dan 26 responden yang tidak jadi membeli. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bekerja, diri sendiri, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan komunitas, belanja, keluarga, pakaian, prestasi dan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Kawasaki Ninja di Kabupaten Pamekasan.

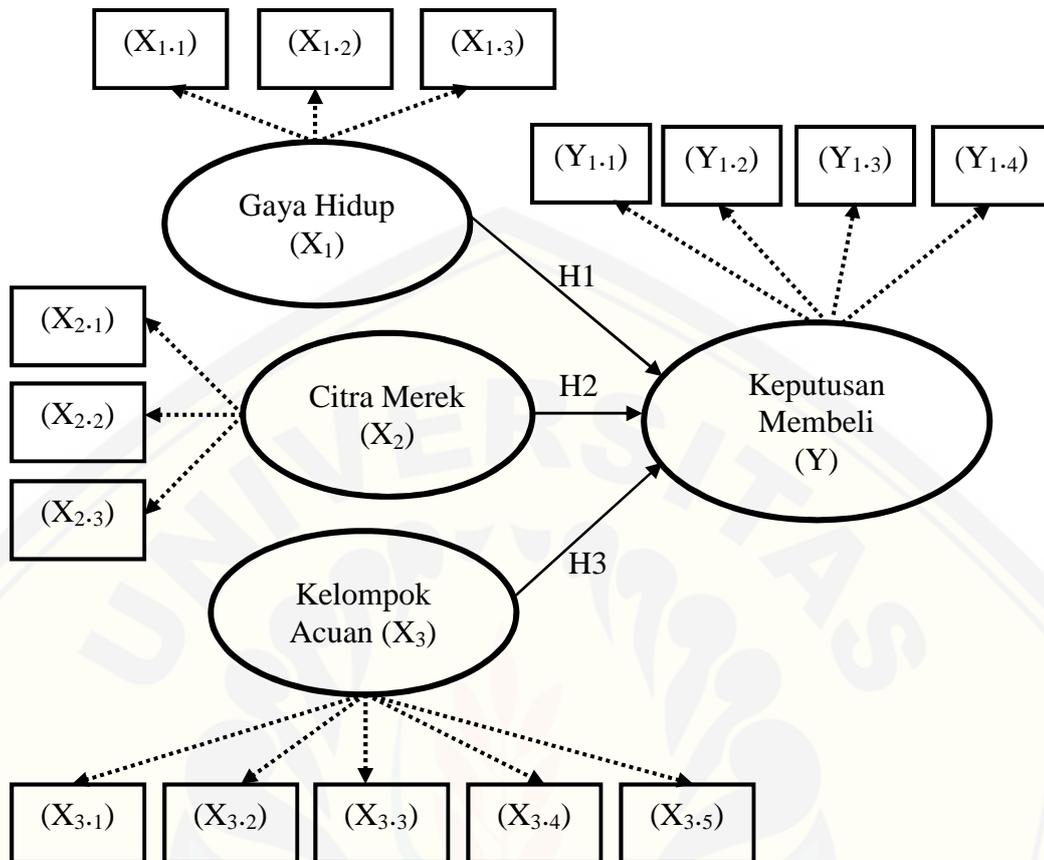
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Bintang (2013)	Gaya Hidup (X_1), Kelompok Acuan (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda (<i>multiple regresion analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nova (2013)	Kelompok Acuan (X_1), Atmosfir Restoran (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok acuan dan atmosfer restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
3.	Sisilia (2015)	Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Life Style</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>life style</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>life style</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Roni (2016)	Gaya Hidup (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi logistik	Bekerja, diri sendiri, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan komunitas, belanja, keluarga, pakaian, prestasi dan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa gaya hidup, citra merek dan kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan membeli. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Gaya Hidup menurut Kasali (2001) merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan menggunakan pengukuran AIO menurut Engel *et al* dalam penelitian Roni Eko (2016), yaitu mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Dalam mengikuti gaya hidup, seorang individu juga mempertimbangkan citra dari merek suatu produk yang akan dibelinya. Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek (Keller,2011:32). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Sesuai hasil penelitian terdahulu dari Sisilia *et al* (2016) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang memicu terjadinya pembelian adalah kelompok acuan. Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan dapat dijadikan sumber informasi atau referensi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian oleh Nova Farah Dian dan Yessy Artanti (2013) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan dan keputusan membeli konsumen.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan pada hubungan antara gaya hidup (X_1), citra merek (X_2) dan kelompok acuan (X_3) sebagai variabel bebas yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y). Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah (2017)

Keterangan :

H = Hipotesis

→ = Garis Pengaruh Antar Variabel

⋯→ = Garis Indikator Variabel

Gaya Hidup (X₁)X_{1.1} = Aktifitas (*Activity*)X_{1.2} = Minat (*Interest*)X_{1.3} = Pendapat (*Opinion*)Citra Merek (X₂)X_{2.1} = Citra perusahaan (*corporate image*)X_{2.2} = Citra pemakai (*user image*)X_{2.3} = Citra produk (*product image*)

Kelompok Acuan (X_3)

$X_{3.1}$ = pengetahuan kelompok acuan mengenai produk

$X_{3.2}$ = kredibilitas dari kelompok acuan

$X_{3.3}$ = pengalaman dari kelompok acuan

$X_{3.4}$ = keaktifan kelompok acuan

$X_{3.5}$ = daya tarik kelompok acuan.

Keputusan Membeli (Y)

$Y_{1.1}$ = Kebutuhan konsumen

$Y_{1.2}$ = Informasi

$Y_{1.3}$ = Perbandingan

$Y_{1.4}$ = Keputusan membeli

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Sepatu Merek Converse

Konsumen dalam memilih suatu produk selain berdasarkan pada kebutuhannya juga berdasarkan pada *trend* atau untuk mengikuti gaya hidup (*life style*) saat ini. Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2002:192). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hawkins (2010) dalam Putra, berpendapat bahwa gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku membeli yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Bintang dan Sri Setyo dan Iriani (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Sepatu Merek Converse

Citra merek (brand image) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat mengenai merek dari suatu produk yang dilihat. Persepsi konsumen terhadap suatu merek bisa berupa persepsi baik maupun buruk. Merek yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk lainnya dan bahkan dapat melakukan pembelian ulang. Begitupun sebaliknya, jika citra merek kurang baik akan membuat konsumen untuk berpindah ke merek lainnya.

Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ekawati (2014) menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di *Mississippi Manado Town Square*.

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember

c. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Sepatu Merek Converse

Kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:251). Kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu (konsumen) dalam melakukan keputusan membeli, hal ini dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang individu (konsumen) untuk memperoleh banyak informasi mengenai suatu produk. Kelompok tersebut dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk.

Bearden dan Etzel dalam Prakoso (2015) menyatakan bahwa kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan merek karena kelompok acuan sangat dipercaya sarannya, karena pengetahuannya yang baik. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah dan Artanti (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbuck Coffee.

H₃ : Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *confirmatory research*. Penelitian ini menggunakan *confirmatory research* karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguji atau membuktikan suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek (Sugiyono, 2007:115). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang membeli dan menggunakan sepatu merek converse.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sample* yaitu metode *accidental sampling*. *Accidental*

Sampling adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu.

Ferdinand (2006: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan total indikator variabelnya sebanyak 15 indikator. Peneliti menggunakan jumlah 7 kali parameter untuk dijadikan sampel dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden, dari indikator yang berjumlah 15 dikalikan dengan 7.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumber data penelitian ini adalah penelitian yang berasal dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Jember yang menggunakan produk sepatu bermerek converse.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Suatu teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik. Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuisisioner kepada

mahasiswa Universitas Jember yang menggunakan produk sepatu bermerek converse.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam variabel, yaitu sebagai berikut :

1. *Independent Variable* (X)

Independent variable atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas meliputi :

- a. Gaya Hidup (X_1)
- b. Citra Merek (X_2)
- c. Kelompok Acuan (X_3)

2. *Dependent Variable* (Y)

Dependent variable atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan membeli.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup (X_1)

Gaya hidup adalah pola konsumsi mahasiswa Universitas Jember yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, sehingga mempengaruhi dalam membeli sepatu merek converse.

Indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup melalui pengukuran AIO menurut Engel *et al* (1994) adalah sebagai berikut:

- a. Aktifitas (*Activity*) adalah tindakan nyata dari pengguna sepatu merek converse yang diukur dengan seberapa besar penggunaan sepatu merek converse dalam kegiatan sehari-hari.

- b. Minat (*Interest*) adalah ketertarikan mahasiswa Universitas Jember terhadap pembelian sepatu converse karena mengikuti *trend* penggunaan *sneakers* saat ini.
 - c. Pendapat (*Opinion*) adalah cara pandang mahasiswa Universitas Jember memandang penggunaan sepatu converse dapat menaikkan rasa percaya diri dalam berpenampilan.
2. Citra Merek (X_2)
- Citra merek atau *brand image* adalah persepsi mahasiswa Universitas Jember terhadap sepatu bermerek converse yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap suatu merek. Indikator-indikator dari citra merek menurut Belch (2009:65) adalah sebagai berikut:
- a. Citra perusahaan (*corporate image*)
Persepsi konsumen terhadap popularitas sepatu bermerek converse.
 - b. Citra pemakai (*user image*)
Persepsi konsumen mengenai pengguna sepatu bermerek converse yang menyukai keunikan.
 - c. Citra produk (*product image*)
Persepsi konsumen terhadap produk-produk sepatu bermerek converse yang berbeda dengan merek sepatu lainnya.
3. Kelompok Acuan (X_3)
- Kelompok acuan (*reference group*) adalah sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan produk sepatu converse. Indikator-indikator dalam kelompok acuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) adalah sebagai berikut:
- a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
Merupakan seberapa dalam kelompok acuan mengetahui spesifikasi sepatu converse yang diinformasikan kepada konsumen lain.
 - b. Kredibilitas dari kelompok acuan
Menunjukkan nama baik dari kelompok acuan dilihat dari perilakunya di lingkungan.

- c. Pengalaman dari kelompok acuan
Pengalaman dari kelompok acuan dalam menggunakan sepatu converse.
 - d. Keaktifan kelompok acuan
Menunjukkan seberapa sering kelompok acuan memberikan informasi kepada anggotanya mengenai sepatu converse.
 - e. Daya tarik kelompok acuan.
Menunjukkan penampilan dari kelompok acuan terhadap penggunaan sepatu converse.
4. Keputusan Membeli (Y)
- Keputusan membeli merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu merek converse berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh. Indikator-indikator yang membentuk keputusan membeli menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut :
- a. Kebutuhan konsumen, kebutuhan yang menjadi pemicu konsumen untuk membeli sepatu merek converse.
 - b. Informasi, yaitu kabar atau berita mengenai sepatu merek converse sebagai referensi.
 - c. Perbandingan, yaitu kelebihan sepatu converse dibandingkan sepatu merek lainnya dari segi kenyamanan.
 - d. Keputusan membeli, yaitu keputusan konsumen untuk memilih dan membeli sepatu merek converse.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2004: 93) mengemukakan bahwa skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 2004:8). Jawaban dari setiap item indikator yang menggunakan skala likert

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Skala likert menggunakan 5 pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau instrument pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* pada ($\geq 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid jika mempunyai unidimensional dan jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,09$.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel dapat dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan

menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model konfirmatory yang dianalisis. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008:134) :

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

Standard loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS. E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan $1 - \text{reliabel indikaor}$, yakni pangkat dua dari *standard loading* setiap indikator yang dianalisis. Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.7 dan bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori bernilai 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi confirmatory dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96), maka dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:138).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diketahui melalui determinan *matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141).

c. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Guna menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam persamaan model struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut :
- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - 2) *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *probability* yang sama dengan atau lebih besar 0,05.
 - 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - 4) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
 - 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.

- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
- 8) *Comperative Fit Indeks* (CFI) yang dikenal sebagai *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

- b. Pengembangkan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi.

- c. Konversi diagram jalur ke persamaan

Persaman struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan *structural model*, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan

kasualitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y\alpha = \lambda^1 X^1 + \lambda^2 X^2 + \lambda^3 X^3 + \lambda^4 X^4 + e$$

Dimana :

Y : keputusan membeli

X₁ : gaya hidup

X₂ : citra merek

X₃ : kelompok acuan

: *standar loading*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap :

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit test* dapat dilihat dalam tabel 3.1

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

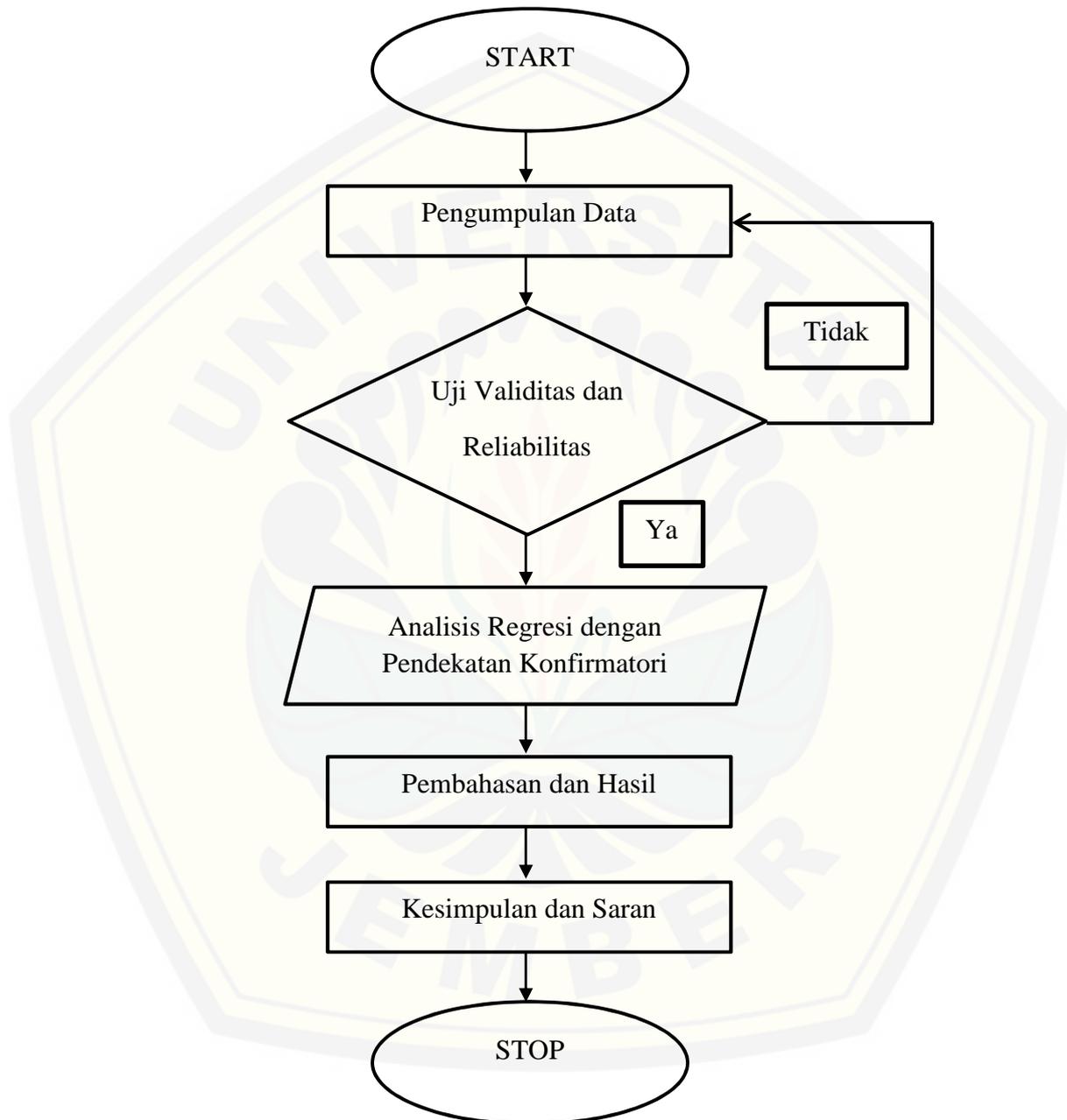
No.	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	<i>X² Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability</i>	0,05
3.	RMSEA	0,08
4.	GFI	0,09
5.	AGFI	0,09
6.	CMIN/DF	2,00
7.	TLI	0,95
8.	CFI	0,95

Sumber : Ferdinand (2002: 61)

- b) Uji signifikan bobot faktor dipengaruhi oleh
 - (1) Nilai tanda atau *factor loading*
 - (2) Bobot faktor atau *regression weight*
- 2) Teknik full model
Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :
 - a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
 - b) Uji kausalitas (*regression weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :
 - 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- g. Interpretasi dan identifikasi model
Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah lebih kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan *kovarians residual* harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Guna mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Diolah (2017)

Keterangan :

- a. Start merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
- b. Melakukan pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden data.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat valid data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi dengan pendekatan CFA. Tetapi jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian tidak valid atau tidak reliabel, maka dilakukan pengumpulan data kembali.
- d. Menggunakan analisis regresi dengan pendekatan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji undimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
- e. Melakukan perbandingan atau komparasi hasil dari penelitian analisis regresi terhadap keputusan membeli produk sepatu merek Converse oleh mahasiswa Universitas Jember.
- f. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Stop yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika persepsi mahasiswa Universitas Jember terhadap gaya hidup meningkat, maka akan meningkatkan keputusan membeli oleh mahasiswa Universitas Jember, demikian juga jika persepsi mahasiswa Universitas Jember menurun, maka akan menurunkan keputusan membeli oleh mahasiswa Universitas Jember.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut. Semakin baik citra merek pada produk sepatu merek converse maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa Universitas Jember dalam membeli produk tersebut.
- c. Kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sepatu merek converse oleh mahasiswa Universitas Jember. Indikator-indikator kelompok acuan yang menyangkut pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas dari kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan dan daya tarik kelompok acuan tidak terlalu mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Jember dalam membeli sepatu converse.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli. Berkaitan dengan gaya hidup, maka perusahaan Converse disarankan untuk terus mengikuti perkembangan *trend* dan *fashion* terkini, serta lebih berinovasi terkait desain, warna atau model sepatu converse agar dapat bersaing dengan sepatu-sepatu merek lainnya.
- b. Brand image atau citra merek yang dimiliki sepatu converse sudah sangat baik. Namun untuk mempertahankan nama baik dari citra mereknya, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas dan promosiakan produk-produk sepatu dari converse sehingga penjualan semakin meningkat dan produk sepatu converse mampu bertahan lama di pasar.
- c. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan lebih mengenalkan produknya melalui media sosial dan event-event agar mudah diketahui oleh kalangan anak muda dan komunitas khususnya mahasiswa.
- d. Penelitian ini menggunakan metode teknik *accidental sampling* sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode sampling yang berbeda agar hasil penelitiannya lebih baik.
- e. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dengan variabel yang berbeda, menggunakan metode serta obyek penelitian yang berbeda sehingga dapat mengembangkan dan menemukan hasil yang lebih baik dan menarik dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 4 Juli 2013*.
- Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwel dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ekawati, Desi R. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Febri Anggara Putra. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I, dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kunto, Yohanes S., dan Pasla, Peter R. 2006. Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra.
- Krisyanto, Roni Eko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Ninja di Kabupaten Pamekasan. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Lusy Ermawati, Raden Andi Sularso dan Imam Suroso. 2016. Pengaruh *BrandImage* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen *Female Bag Sophie Martin Paris* di Kota Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Universitas Jember
- Nova Farah Dian dan Yessy Artanti. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Maret 2013*.
- Peter, Paul J. Dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 2010. *Metodelogi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Singgih Santoso, dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RSD*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel dan Djurwati Soepono. 2015. Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di *Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 1, Hal 1096-1105.

<https://sepatuterbaru.com> (diakses 8 April 2017)

<http://m.kompasiana.com> (diakses 8 April 2017)

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award (diakses 2 Mei 2017)

<http://riandrias.blogspot.co.id/2014/03/profil.html> (diakses 21 september 2017)

<http://blog.qlapa.com/sepatu-converse-sejarah-popularitas-dan-asal-usul-nama-chuck-taylor> (diakses 21 september 2017)

<http://www.biografiku.com/2014/01/biografi-marquis-mills-converse-pembuat.html>, (diakses 21 september 2017)



LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian

Kepada,

Yth. Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1) maka saya memohon kesediaan saudara untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan topik penelitian saya. Judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse oleh Mahasiswa Universitas Jember”**.

Informasi yang saudara berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan dalam kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari saudara/i.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fiona Cynthia Isnandar

150810201253

Identitas Responden

- a. Nomor Responden :..... (Diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki
- c. Fakultas :.....
- d. Angkatan :.....

***coret yang tidak perlu**

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada
- b. Isilah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang () pada salah satu jawaban yang anda anggap sesuai. Terdapat lima pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:
 - Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - Setuju (S) : Skor 4
 - Netral (N) : Skor 3
 - Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Berikanlah *checklist* () pada salah satu jawaban yang saudara pilih

a. Gaya Hidup

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sepatu converse berperan dalam aktivitas saya sehari-hari.					
2.	Saya tertarik membeli converse karena mengikuti trend penggunaan sepatu sneakers saat ini					
3.	Menggunakan sepatu converse dapat meningkatkan rasa percaya diri saya dalam berpenampilan.					

b. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sepatu converse merupakan merek yang terkenal					
2.	Para pemakai sepatu converse merupakan orang-orang yang menyukai keunikan					
3.	Sepatu merek converse merupakan produk yang berbeda dibandingkan sepatu merek lainnya.					

c. Kelompok Acuan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Teman saya memberikan informasi mendetail tentang produk sepatu merek converse.					

2.	Temannya yang memberikan informasi mengenai sepatu converse adalah orang yang bisa dipercayai.					
3.	Temannya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan sepatu converse.					
4.	Temannya sering memberikan usulan kepada saya mengenai penggunaan sepatu converse.					
5.	Saya tertarik membeli sepatu converse setelah melihat penampilan temannya dalam menggunakan sepatu converse.					

d. Keputusan Membeli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli sepatu converse untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
2.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai sepatu merek converse untuk referensi					
3.	Sepatu converse memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan sepatu lainnya					
4.	Saya memutuskan untuk membeli sepatu merek converse.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Karakteristik Responden

NO	JK	TA	FAKULTAS	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	Perempuan	2015	ekonomi dan Bisnis	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5
2	Perempuan	2015	ekonomi dan Bisnis	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	Perempuan	2016	ekonomi dan Bisnis	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	Laki-laki	2013	ekonomi dan Bisnis	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	Laki-laki	2013	ekonomi dan Bisnis	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5
6	Perempuan	2013	ekonomi dan Bisnis	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4
7	Laki-laki	2012	ekonomi dan Bisnis	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
8	Laki-laki	2015	ekonomi dan Bisnis	2	5	3	4	2	4	2	1	2	4	5	2	4	4	4
9	Perempuan	2012	ekonomi dan Bisnis	2	4	4	5	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4
10	Perempuan	2015	ekonomi dan Bisnis	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5
11	Laki-laki	2012	ekonomi dan Bisnis	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5
12	Perempuan	2015	ekonomi dan Bisnis	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5
13	Laki-laki	2014	ekonomi dan Bisnis	2	4	2	2	2	5	3	4	2	4	3	2	5	3	3
14	Perempuan	2015	ekonomi dan Bisnis	3	3	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	3	3	3
15	Perempuan	2015	ekonomi dan Bisnis	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3
16	Perempuan	2012	ekonomi dan Bisnis	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
17	Perempuan	2014	ekonomi dan Bisnis	4	4	5	5	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	5
18	Laki-laki	2014	ekonomi dan Bisnis	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5
19	Laki-laki	2017	ekonomi dan Bisnis	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
20	Laki-laki	2017	ekonomi dan Bisnis	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	5
21	Laki-laki	2014	ekonomi dan Bisnis	3	3	4	4	3	3	1	1	2	2	3	3	3	4	4
22	Perempuan	2013	ekonomi dan Bisnis	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4
23	Perempuan	2013	ekonomi dan Bisnis	5	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4
24	Perempuan	2016	ekonomi dan Bisnis	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4

25	Laki-laki	2015	ekonomi dan Bisnis	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5
26	Perempuan	2014	MIPA	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
27	Perempuan	2014	MIPA	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
28	Laki-laki	2013	MIPA	4	4	3	5	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5
29	Perempuan	2013	MIPA	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	5	3	5	4
30	Perempuan	2013	MIPA	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	Perempuan	2013	MIPA	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	3
32	Perempuan	2015	MIPA	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3
33	Perempuan	2015	MIPA	4	5	5	3	5	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4
34	Perempuan	2014	MIPA	5	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4	5	3	5	4
35	Laki-laki	2013	Hukum	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4
36	Laki-laki	2013	Hukum	3	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4
37	Laki-laki	2013	Hukum	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4
38	Perempuan	2013	Hukum	3	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4
39	Perempuan	2017	Hukum	5	3	4	4	2	5	2	2	2	2	3	4	3	5	5
40	Laki-laki	2012	Hukum	2	3	3	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4
41	Laki-laki	2013	Hukum	3	4	5	5	3	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4
42	Perempuan	2017	Hukum	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
43	Perempuan	2017	Hukum	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
44	Perempuan	2013	Hukum	4	3	4	5	5	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5
45	Perempuan	2016	Hukum	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
46	Laki-laki	2016	Hukum	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
47	Laki-laki	2016	Hukum	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
48	Laki-laki	2013	Hukum	3	4	4	4	3	2	3	5	2	5	5	3	5	4	5
49	Perempuan	2013	Hukum	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
50	Laki-laki	2012	Hukum	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3
51	Perempuan	2014	Pertanian	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4

52	Perempuan	2015	Pertanian	5	3	3	4	4	4	2	2	2	4	5	5	3	5	4
53	Laki-laki	2015	Pertanian	3	3	4	5	4	5	3	2	2	5	3	4	3	5	4
54	Laki-laki	2013	Pertanian	4	5	4	4	3	4	1	1	2	3	3	4	4	4	5
55	Laki-laki	2013	Pertanian	4	5	4	5	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	5
56	Perempuan	2014	Pertanian	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5
57	Laki-laki	2012	Pertanian	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	2	4	4	5	5
58	Laki-laki	2012	Pertanian	3	4	3	5	4	5	2	4	3	4	3	4	5	2	5
59	Laki-laki	2013	Pertanian	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3
60	Perempuan	2013	Farmasi	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
61	Perempuan	2013	Farmasi	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	5	5
62	Perempuan	2013	Farmasi	3	1	3	5	2	2	2	4	4	1	1	2	3	3	4
63	Laki-laki	2013	Farmasi	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	5
64	Perempuan	2013	Farmasi	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4
65	Perempuan	2013	Farmasi	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
66	Laki-laki	2013	Farmasi	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4
67	Laki-laki	2014	Farmasi	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	2	5	3
68	Perempuan	2012	Kedokteran Gigi	3	2	3	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
69	Perempuan	2014	Kedokteran Gigi	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4
70	Laki-laki	2013	PSSI	5	4	4	2	5	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5
71	Laki-laki	2014	PSSI	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5
72	Laki-laki	2013	PSSI	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	2	3	4
73	Laki-laki	2015	PSSI	2	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3
74	Laki-laki	2012	FISIP	4	4	3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	3	4	4
75	Perempuan	2014	FISIP	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4
76	Perempuan	2014	FISIP	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4
77	Laki-laki	2012	FISIP	4	4	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	5	5	4
78	Laki-laki	2013	FISIP	3	4	4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	2	5	4

79	Laki-laki	2013	FISIP	4	5	2	4	5	2	4	3	3	3	2	4	4	5	4
80	Perempuan	2013	FISIP	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4
81	Perempuan	2013	FISIP	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4
82	Laki-laki	2017	FISIP	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5
83	Perempuan	2014	FISIP	3	2	5	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5
84	Perempuan	2014	FISIP	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2	5
85	Laki-laki	2015	FISIP	3	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	3	3	4	3
86	Laki-laki	2013	Ilmu Budaya	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
87	Laki-laki	2014	Ilmu Budaya	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	5	2	3	5
88	Perempuan	2013	Ilmu Budaya	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4
89	Perempuan	2013	Ilmu Budaya	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	4	2	3	4
90	Perempuan	2013	Ilmu Budaya	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5
91	Perempuan	2017	FKIP	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4
92	Perempuan	2017	FKIP	4	4	3	4	5	5	2	3	3	3	4	4	4	3	4
93	Perempuan	2017	FKIP	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	2	4	4
94	Perempuan	2015	FKIP	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
95	Perempuan	2013	FKIP	3	2	2	5	5	2	4	3	4	5	3	4	4	5	3
96	Laki-laki	2013	FKIP	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5
97	Laki-laki	2013	FKIP	4	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5
98	Laki-laki	2013	FKIP	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3
99	Perempuan	2016	Teknik	3	4	4	4	3	2	3	3	5	3	3	4	4	3	3
100	Laki-laki	2014	Teknik	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4
101	Laki-laki	2014	Teknik	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5
102	Perempuan	2016	Teknik	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4
103	Laki-laki	2013	Teknik	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3
104	Laki-laki	2012	Teknik	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5
105	Laki-laki	2012	Teknik	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5

Lampiran 3. Tabel Frekuensi**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.7	6.7	6.7
	3	35	33.3	33.3	40.0
	4	44	41.9	41.9	81.9
	5	19	18.1	18.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	10	9.5	9.5	11.4
	3	42	40.0	40.0	51.4
	4	36	34.3	34.3	85.7
	5	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.7	5.7	5.7
	3	32	30.5	30.5	36.2
	4	46	43.8	43.8	80.0
	5	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	13.3	13.3	14.3
	4	58	55.2	55.2	69.5
	5	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	15.2	15.2	16.2
	3	36	34.3	34.3	50.5
	4	29	27.6	27.6	78.1
	5	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9.5	9.5	9.5
	3	34	32.4	32.4	41.9
	4	44	41.9	41.9	83.8
	5	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	2.9	2.9
	2	25	23.8	23.8	26.7
	3	31	29.5	29.5	56.2
	4	36	34.3	34.3	90.5
	5	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.8	3.8	3.8
	2	18	17.1	17.1	21.0
	3	36	34.3	34.3	55.2
	4	39	37.1	37.1	92.4
	5	8	7.6	7.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	21.9	21.9	21.9
	3	31	29.5	29.5	51.4
	4	40	38.1	38.1	89.5
	5	11	10.5	10.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	14	13.3	13.3	14.3
	3	31	29.5	29.5	43.8
	4	41	39.0	39.0	82.9
	5	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	9.5	9.5	10.5
	3	35	33.3	33.3	43.8
	4	36	34.3	34.3	78.1
	5	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.6	7.6	7.6
	3	30	28.6	28.6	36.2
	4	50	47.6	47.6	83.8
	5	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.6	7.6	7.6
	3	33	31.4	31.4	39.0
	4	48	45.7	45.7	84.8
	5	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.8	4.8	4.8
	3	37	35.2	35.2	40.0
	4	35	33.3	33.3	73.3
	5	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	17.1	17.1	17.1
	4	48	45.7	45.7	62.9
	5	39	37.1	37.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	47.6	47.6	47.6
	Perempuan	55	52.4	52.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	3	2.9	2.9	2.9
	18	6	5.7	5.7	8.6
	19	7	6.7	6.7	15.2
	20	18	17.1	17.1	32.4
	21	20	19.0	19.0	51.4
	22	28	26.7	26.7	78.1
	23	17	16.2	16.2	94.3
	24	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

TAHUN ANGGARAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2012	13	12.4	12.4	12.4
	2013	42	40.0	40.0	52.4
	2014	19	18.1	18.1	70.5
	2015	15	14.3	14.3	84.8
	2016	7	6.7	6.7	91.4
	2017	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

FAKULTAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ekonomi dan Bisnis	25	23.8	23.8	23.8
Farmasi	8	7.6	7.6	31.4
FISIP	12	11.4	11.4	42.9
FKIP	8	7.6	7.6	50.5
Hukum	16	15.2	15.2	65.7
Ilmu Budaya	5	4.8	4.8	70.5
Kedokteran Gigi	2	1.9	1.9	72.4
MIPA	9	8.6	8.6	81.0
Pertanian	9	8.6	8.6	89.5
PSSI	4	3.8	3.8	93.3
Teknik	7	6.7	6.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji CFA (Confirmatory Factor Analys)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X3	-.633	1.094	-.579	.562	par_1
Y1	<---	X1	1.233	1.857	2.664	.009	par_2
Y1	<---	X2	1.405	2.214	2.634	.010	par_4
X1.1	<---	X1	2.650	1.209	2.192	.028	par_6
X1.2	<---	X1	.952	.551	1.973	.041	par_5
X1.3	<---	X1	1.000				
X2.1	<---	X2	.176	.315	2.558	.011	par_8
X2.2	<---	X2	1.715	.670	2.559	.011	par_7
X2.3	<---	X2	1.000				
X3.1	<---	X3	1.806	.499	3.621	***	par_12
X3.2	<---	X3	1.561	.435	3.587	***	par_11
X3.3	<---	X3	1.426	.399	3.570	***	par_10
X3.4	<---	X3	1.451	.392	3.699	***	par_9
X3.5	<---	X3	1.000				
Y1.1	<---	Y1	1.000				
Y1.2	<---	Y1	.193	.191	2.007	.014	par_13
Y1.3	<---	Y1	.707	.186	3.793	***	par_14
Y1.4	<---	Y1	.593	.160	3.706	***	par_15

Nilai cr uji reliabilitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) (uji val)

			Estimate
Y1	<---	X3	-.444
Y1	<---	X1	.491
Y1	<---	X2	.629
X1.1	<---	X1	.741
X1.2	<---	X1	.543
X1.3	<---	X1	.583
X2.1	<---	X2	.669
X2.2	<---	X2	.544
X2.3	<---	X2	.605
X3.1	<---	X3	.735
X3.2	<---	X3	.667
X3.3	<---	X3	.624
X3.4	<---	X3	.625
X3.5	<---	X3	.531
Y1.1	<---	Y1	.714
Y1.2	<---	Y1	.638

			Estimate
Y1.3	<---	Y1	.571
Y1.4	<---	Y1	.519

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X1.1	2.000	5.000	-.108	-.450	-.628	-1.315
X1.2	1.000	5.000	-.171	-.717	-.178	-.373
X1.3	2.000	5.000	-.178	-.745	-.592	-1.239
X2.1	2.000	5.000	-.378	-1.583	-.090	-.188
X2.2	1.000	5.000	-.062	-.261	-.915	-1.913
X2.3	2.000	5.000	-.149	-.622	-.630	-1.317
X3.1	1.000	5.000	-.101	-.421	-.777	-1.625
X3.2	1.000	5.000	-.317	-1.327	-.358	-.750
X3.3	2.000	5.000	-.040	-.167	-.969	-1.026
X3.4	1.000	5.000	-.265	-1.108	-.590	-1.234
X3.5	1.000	5.000	-.218	-.911	-.600	-1.254
Y1.1	2.000	5.000	-.274	-1.144	-.411	-.860
Y1.2	2.000	5.000	-.192	-.805	-.472	-.987
Y1.3	2.000	5.000	-.057	-.239	-1.013	-1.119
Y1.4	3.000	5.000	-.308	-1.287	-.990	-1.070
Multivariate					8.830	1.003

Sample Moments (Group number 1)
 Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.4	.503														
Y1.3	.189	.777													
Y1.2	.091	.067	.673												
Y1.1	.179	.264	-.011	.676											
X3.1	.000	.186	.332	.037	1.020										
X3.2	.011	.050	.230	.029	.525	.924									
X3.3	.078	.153	.126	.179	.435	.402	.881								
X3.4	-.002	.181	.325	.113	.414	.354	.318	.910							
X3.5	.152	.302	.229	.251	.251	.244	.229	.346	.908						
X2.1	.122	.104	.019	.118	-.046	-.061	.010	.007	.060	.453					
X2.2	.091	.089	.171	.093	.452	.307	.294	.351	.067	-.035	1.048				
X2.3	.099	.070	.184	.169	.093	.040	.083	.195	.140	.006	.134	.742			
X1.1	.219	.196	-.004	.397	.173	.060	.144	.033	.143	.053	.222	.233	.699		
X1.2	.034	.052	.194	.118	.006	.016	-.032	.265	.127	.077	.074	.117	.132	.840	
X1.3	.149	.122	.188	.044	.176	.060	.100	.251	.232	.157	.081	.151	.128	.204	.685

Condition number = 17.251

Eigenvalues

3.217 1.540 1.127 .957 .672 .656 .597 .544 .498 .445 .397 .358 .310 .235 .186

Determinant of sample covariance matrix = 21.32 (**nilai multikolinieritas**)

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.4	1.000														
Y1.3	.302	1.000													
Y1.2	.157	.093	1.000												
Y1.1	.307	.365	-.016	1.000											
X3.1	.000	.209	.401	.045	1.000										
X3.2	.017	.059	.291	.036	.541	1.000									
X3.3	.117	.185	.164	.232	.459	.446	1.000								
X3.4	-.003	.216	.416	.144	.430	.386	.355	1.000							
X3.5	.226	.359	.292	.320	.261	.267	.256	.381	1.000						
X2.1	.255	.175	.035	.214	-.067	-.095	.016	.010	.094	1.000					
X2.2	.126	.098	.203	.110	.437	.312	.306	.360	.068	-.051	1.000				
X2.3	.162	.092	.261	.239	.107	.049	.103	.237	.170	.010	.152	1.000			
X1.1	.369	.266	-.006	.578	.205	.074	.184	.041	.179	.094	.259	.323	1.000		
X1.2	.053	.064	.258	.156	.006	.018	-.037	.303	.145	.125	.079	.149	.172	1.000	
X1.3	.253	.168	.277	.065	.211	.076	.129	.318	.294	.282	.095	.212	.185	.268	1.000

Condition number = 14.708

Eigenvalues

3.784 2.083 1.461 1.149 .958 .880 .756 .700 .658 .587 .538 .474 .397 .318 .257

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)
(out liers)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	31.837	.007	.510
95	30.353	.011	.310
13	30.162	.011	.118
8	28.477	.019	.136
67	27.894	.022	.086
69	27.121	.028	.073
98	25.253	.047	.219
79	25.121	.048	.136
48	24.257	.061	.190
97	23.273	.079	.310
74	23.124	.082	.237
58	22.951	.085	.183
41	22.540	.094	.190
84	22.511	.095	.123
53	21.791	.113	.208
12	20.936	.139	.386
9	20.898	.140	.299
83	20.748	.145	.258
59	20.362	.158	.302
33	20.291	.161	.241
93	20.017	.171	.252
99	19.490	.192	.365
68	19.058	.211	.459
38	18.751	.225	.505
73	18.607	.232	.480
52	18.522	.236	.429
75	18.453	.240	.373
57	18.210	.252	.399
103	18.109	.257	.362
5	18.033	.261	.316
6	18.028	.261	.244
23	17.879	.269	.235
46	17.371	.297	.386
81	17.016	.318	.485
50	16.860	.327	.484
85	16.427	.354	.632
100	16.407	.356	.563

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	15.841	.393	.771
39	15.536	.414	.835
80	15.516	.415	.789
66	15.068	.447	.895
87	14.871	.461	.911
71	14.722	.472	.915
91	14.720	.472	.881
28	14.642	.477	.865
34	14.126	.516	.955
40	13.918	.532	.966
44	13.907	.533	.950
82	13.876	.535	.933
77	13.852	.537	.910
32	13.842	.538	.878
31	13.819	.539	.842
78	13.633	.554	.865
61	13.586	.557	.837
76	13.575	.558	.789
1	13.460	.567	.786
29	13.409	.571	.751
36	13.406	.571	.687
92	13.406	.571	.614
18	13.370	.574	.560
54	13.366	.574	.485
51	12.974	.604	.654
101	12.824	.616	.670
10	12.687	.626	.679
96	12.527	.639	.702
94	12.412	.648	.698
16	12.058	.675	.817
15	12.011	.678	.782
37	11.947	.683	.752
105	11.843	.691	.742
49	11.808	.693	.691
42	11.752	.698	.650
88	11.523	.715	.712
21	11.475	.718	.666
25	11.457	.720	.596
90	11.393	.724	.554
43	11.231	.736	.576

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	11.063	.748	.601
63	10.951	.756	.587
55	10.554	.784	.748
89	10.546	.784	.674
56	10.542	.784	.589
47	10.530	.785	.504
72	10.387	.795	.504
64	10.234	.805	.510
35	10.226	.805	.417
27	10.215	.806	.330
17	9.858	.829	.460
26	9.577	.845	.542
22	9.458	.852	.513
4	9.083	.873	.647
11	8.941	.881	.627
70	8.888	.883	.545
20	8.513	.902	.662
60	8.296	.911	.673
102	8.290	.912	.549
30	8.183	.916	.478
65	7.847	.930	.541
45	7.792	.932	.421
24	7.163	.953	.627

Model Fit Summary(**goodnes of fit**)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	175.155	84	.000	2.085
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	412.805	105	.000	3.931

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.091	.901	.942	.574
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.180	.566	.505	.496

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.576	.470	.923	.923	.904
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.800	.461	.563
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	91.155	57.017	133.056
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	307.805	249.102	374.076

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.684	.876	.548	1.279
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.969	2.960	2.395	3.597

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.078	.081	.123	.000
Independence model	.080	.151	.185	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	247.155	260.246	342.697	378.697
Saturated model	240.000	283.636	558.475	678.475
Independence model	442.805	448.260	482.615	497.615

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.376	2.048	2.779	2.502
Saturated model	2.308	2.308	2.308	2.727
Independence model	4.258	3.693	4.895	4.310

