

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE ALL STARS (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM ANGKATAN 2012-2015)

THE INFLUENCE OF PRODUCTS QUALITY, PRODUCT DESIGN AND BRAND ON PURCHASE DECISION PROCESS CONVERSE ALL STARS SHOES (CASE STUDY TELKOM UNIVERSITY COLLEGE STUDENT 2012-2015)

Brahm Nehru Facta Publica¹, Arry Widodo²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

brahmnehu.factapublica@gmail.com, Arrywidodo.telkomuniversity@gmail.ac.id

Abstrak

Diantara berbagai pilihan sepatu *casual* yang ada , Converse All Stars merupakan salah satu sepatu casual yang diminati oleh konsumen dan merupakan sepatu yang familiar di kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars di kalangan mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna Converse All Stars mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dengan teknik sampling kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, merek berada pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.

Kata Kunci: *Converse All Stas, Kualitas Produk, Desain Produk, merek, Proses Keputusan Pembelian*

Abstract

Among the various options that exist casual shoe, Converse All Stars is one of casual shoes are in demand by consumers and the shoes are familiar in the community. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, product design, and brand to the purchase decision process Converse All Stars shoes among the students of the University Telkom from 2012 to 2015. This research is quantitative descriptive data analysis, respondents surveyed in this study amounted to 100 users Converse All Stars students at the University Telkom force from 2012 to 2015 with a questionnaire sampling techniques, observation, and literature. The results showed that the quality of the product is at 81.48% with position numbers either category, product design are at the 82.2% figure in both categories, the brand is in a position of 84.6% with very good category, that are in the buying decision process figure was 78.2% in both categories.

Keywords: *Converse All Stars, Product Quality, Product Design, brand, Purchase Decision Purchase*

1. PENDAHULUAN

Converse, Inc. merupakan produsen sepatu dan perlengkapan olahraga lainnya yang berpusat di North Andover, Massachusetts, Amerika Serikat. Converse, Inc. merupakan anak perusahaan dari Nike, Inc. Pada era modern sekarang, dunia bisnis mengalami kemajuan yang cukup pesat seperti dilansir dalam wikipedia dengan ditandai adanya globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dengan adanya kemajuan teknologi sehingga produsen mampu melakukan eksperimen produk-produk baru yang diminati oleh konsumen. Pentingnya memahami perilaku konsumen tersebut telah disadari oleh berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Dalam artikel yang menjelaskan sepatu Converse All Stars yaitu seperti dalam artikel yang berjudul *Converse, si kanvas yang tak lekang oleh waktu* dalam situs www.sepatuconverse.com menjelaskan bahwa model sepatu telah berubah-ubah mengikuti perkembangan dunia mode, namun ada jenis sepatu yang tidak pernah ganti model sepatunya akan tetapi tetap menjadi daya tarik bagi masyarakat. Para konsumen menginginkan sepatu yang memiliki kualitas yang baik, desain dan tampilan yang menarik atau tidak ketinggalan jaman, serta sepatu tersebut memiliki nilai tambah yang dapat membuat pemakainya mendapatkan prestise tersendiri. Pentingnya produk tersebut menjadi salah satu prioritas converse All Star. Produk sendiri menurut Kotler and Armstrong (2012) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk sendiri menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah

karakteristik produk atau jasa yang menanggung kemampuan untuk kepuasan kebutuhan pelanggan tersirat. Merek menurut Kotler dan Armstrong (2012) nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:184) mengemukakan bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Farhan (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus pada konsumen Nike Kota Semarang) menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, disini objek penulis adalah sepatu Converse All Stars berbeda dengan penelitian sebelumnya namun penulis akan mengambil tiga variabel yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, desain, dan merek dalam penelitian tersebut yang menunjukkan hasil positif dari penelitian tersebut. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Star. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom 2012-2015)”**.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pengertian Pemasaran

Mullins and Walkers mengemukakan (2013:5) pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung. Kotler and Keller (2009:5) mengemukakan definisi mengenai pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.3 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015 : 396) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. ia menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional.

2.4 Merek

Merek (brand) menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda atau simbol, desain dan kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Bruce J.Walker yang dimuat dalam buku Sunyoto (2012:102) menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

2.5 Proses Keputusan Pembelian

Manajemen pemasaran sebagai ujung tombak sebuah institusi bisnis tidak bisa terlepas dari analisis kebutuhan manusia. Hal ini karena, jika sebuah bisnis ingin meraih keuntungan yang maksimal, maka mau tak mau ia harus mengerti betul apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. (Kotler & Keller, 2012:184) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

2.6 Hubungan Kualitas Produk, Desain Produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Sebagaimana dikemukakan oleh (Haryanti, 2011) dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 10) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk yang memiliki desain yang baik dan menarik di mata konsumen akan memiliki daya tawar yang tinggi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebuah merk memiliki prestise tersendiri di mata konsumen. Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Merk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen.

2.7 Metodologi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 yang memiliki, menggunakan, atau membeli sepatu Converse All Stars. Jumlah mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 diketahui tetapi jumlah mahasiswa yang memiliki, menggunakan, atau membeli sepatu Converse All Stars tidak dapat diketahui secara pasti. Maka jumlah penentuan sampel menggunakan rumus Bernoulli. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel penelitian ini berjumlah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y= Proses Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Regresi

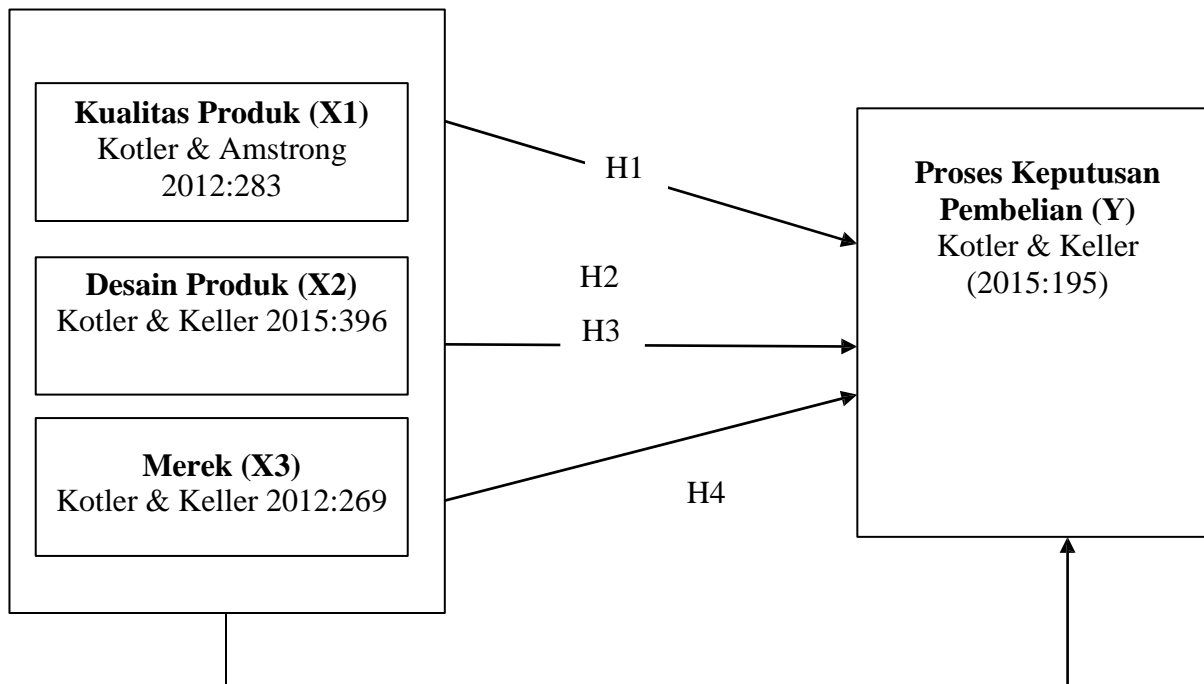
X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Desain Produk

X_3 = Merek

2.8 Model Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian pada gambar di bawah ini :



3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2.500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 2.046 dengan presentase 81,48%. Dengan demikian variabel kualitas produk berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel yaitu mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 setuju bahwa kualitas produk Converse All Stars baik. skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pertanyaan adalah 2.000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1.642 dengan presentase 82,1%. Dengan demikian variabel Desain produk berada pada kategori baik. Hali ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel yaitu mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 setuju bahwa desain produk Converse All Stars baik. , skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2.500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 2.117 dengan presentase 84,68%. Dengan demikian variabel merek berada pada kategori sangat baik. Hali ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel yaitu mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 setuju bahwa merek Converse All Stars sangat baik. skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2.500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1.957 dengan presentase 78,28%. Dengan demikian variabel proses keputusan pembelian dalam kategori baik. Variabel proses keputusan pembelian terdiri dari pernyataan mengenai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima item pernyataan tersebut mendapat tanggapan setuju dari responden yang berarti mayoritas dari responden setuju dalam menentukan pemilihan produk terlebih dahulu konsumen mengalami tahap proses keputusan pembelian, dalam hal ini proses keputusan pembelian untuk sepatu Converse All Stars.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X1), Desain produk (X2), Merek (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur pada uji regresi linier berganda ini maka digunakan model sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.999	.406		2.461	.016						
	Kualitas_Produk	.561	.137	.490	4.087	.000	.651	.385	.300	.374	2.673	
	Desain_Produk	.433	.137	.394	3.167	.002	.622	.308	.232	.348	2.876	
	Merek	-.275	.127	-.223	-2.158	.033	.361	-.215	-.158	.504	1.984	

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,999 + 0,561X_1 + 0,433X_2 - 0,275X_3$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Konstanta (α) = 0,999. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu variabel kualitas produk (X1), Desain produk (X2), Merek (X3) = 0 maka besarnya proses keputusan pembelian (Y) adalah 0,999.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas produk (X1) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,561.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas desain produk (X2) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel desain produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,433.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas merek (X3) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar -0,275.

Uji Hipotesis parsial (Uji T) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

Variabel	Standardized Coefbeta	Correlation Zero-Order	Besarnya Pengaruh Secara parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial(%)
X1	0,490	0,651	0,385	38,5%
X2	0,394	0,622	0,308	30,8%
X3	-0,233	0,361	-0,215	-21,5%
Pengaruh Total			0,478	47,8%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *kualitas produk* (X₁) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 38,50%, dan besarnya pengaruh *desain produk* (X₂) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 30,80%, pengaruh *Opinion* (X₃) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar -21,5%, besarnya Jadi total keseluruhan pengaruh *kualitas produk* (X₁), *desain produk* (X₂), dan *merek* (X₃) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah 47,8%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya.

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Ho ditolak yang berarti variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 4,087 > t tabel 1,66088.

3.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Ho ditolak yang berarti variabel desain produk (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung 3,167 > t tabel 1,66088.

3.2.3 Pengaruh Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Ho diterima yang berarti variabel merek (X3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung -2,158 < t tabel 1,66088.

3.3.3 Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

	Regression	13.361	3	4.454	29.963	.000 ^b
1	Residual	14.269	96	.149		
	Total	27.630	99			

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas_Produk, Desain_Produk

Dapat dilihat F hitung adalah 29,963 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F hitung > F tabel (29,963>2,70) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho diterima, yang berarti variabel kualitas produk, desain produk, dan merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian.

Analisis pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Hasil besarnya pengaruh parsial dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20 adalah sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.484	.467	.38553

a. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas_Produk, Desain_Produk

b. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

dapat dilihat R sebesar 0,695 dan R square sebesar (R²) adalah 0,484, besarnya pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,484 \times 100\% = 48,3\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 48,3% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya 51,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, situasi ekonomi, pekerjaan, dan kepribadian dan konsep diri yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penilaian Kualitas Produk Sepatu Converse All Stars
Penilaian kualitas produk berdasarkan dimensi durabilitas, reabilitas, kesesuaian, kemudahan dalam penggunaan, dan atribut produk lainnya berada dalam kategori baik dengan presentase skor rata-rata total 81,48%.
2. Penilaian Desain Produk Sepatu Converse All Stars
Penilaian desain produk berdasarkan dimensi gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki berada dalam kategori baik dengan presentase skor rata-rata total 82,1%.
3. Penilaian Merek Sepatu Converse All Stars
Penilaian merek berdasarkan dimensi dapat diingat, kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, dapat disukai, dapat disesuaikan, dapat dilindungi berada dalam kategori sangat baik dengan presentase skor rata-rata total 84,68%.
4. Penilaian Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars
Penilaian proses keputusan pembelian berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian berada dalam kategori baik dengan presentase skor total 78,28%.

Variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada sepatu Converse All Stars. Hal ini menunjukkan apabila ketiga variabel tersebut secara bersama-sama diterapkan dalam kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dalam melakukan pembelian.

Besarnya pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melihat dari koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, dan merek memiliki pengaruh sebesar 48,3% pada mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh kualitas produk, desain produk, dan merek tetapi terdapat variabel lain yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Variabel lain yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 adalah perilaku konsumen diantaranya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dikemukakan oleh Farhan (2015) yang meneliti variabel tersebut terhadap proses keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Converse All Stars pada mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015. Dimana dalam hal ini dapat diketahui bahwa kenyamanan, awet, cara pemakaian yang tidak ribet, serta fitur dari sepatu Converse All Stars turut mempengaruhi mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 menggunakan sepatu Converse All Stars.

Desain produk menjadi variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Converse All Stars pada mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015. Dimana dalam hal ini dapat diketahui bahwa minat mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dalam menggunakan sepatu Converse All Stars dipengaruhi oleh desain yang good looking, gaya trendy dari sepatu Converse All Stars sendiri.

Variabel merek menjadi variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, Hal ini bisa saja terjadi minat mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 masih berubah-ubah sehingga mereka masih memilih merek-merek produk yang ada di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas wilayah Jakarta Timur* . www.jrmsi.com diakses tgl 3 Oktober 2015
- [2] Farhan, Mohammad Yusuf (2015). *Analisis Pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus pada konsumen Nike Kota Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- [3] F. Bahar Isin and Sanem Alkibay (2011). *Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families*
- [4] Ferari, Ryan (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio M3 125 Blue core di Kalangan Mahasiswa Telkom*. Skripsi Universitas Telkom Bandung
- [5] Frank Franzak, Suzanne Makarem, Haeran Jae (2014). *Design benefits, emotional responses, and brand engagement*.
- [6] Keith Walley, Paul Custance and Sam Taylor Adam Lindgreen, Martin Hingley (2007). *The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market*
- [7] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Westford: Pearson Education Limited
- [8] Kotler, P., & Keller, K, L., (2013). *Marketing Management* edisi 14. London: Pearson Education
- [9] Mutmainnah (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Rinso Cair (Studi pada ibu-ibu rumah tangga Pulo Tegalsari Wonokromo Surabaya)*. Ejournal.unesa.ac.id diakses tgl 3 Oktober 2015
- [10] Mustikasari, Wening, Setiyo Budiarti (2013). *Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopyah Merk Gading Gajah Gresik*. Ejournal.unesa.ac.id diakses tgl 3 Oktober 2015
- [11] Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, Reni Sinta Dewi (2013). *Pengaruh gaya hidup, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merk Converse*. Ejournal.unesa.ac.id
- [12] Petricia, Diana (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kopi Progo Bandung)*. Skripsi Universitas Telkom Bandung

- [13] Purwanto, Asih (2008). *Pengaruh Kuaalitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- [14] Rahma, Indah Fathihahnisa (2015). *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Studi mahasiswa Universitas Telkom*. Skripsi Universitas Telkom
- [15] Risnawati, Lestari (2014). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja perempuan Kota Bogor)*. Skripsi Universitas Telkom Bandung.
- [16] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. Bandung:Penerbit Alfabeta
- [17] Sulistiyo, Christian Yudho, (2008). *Pengaruh Merek, Rasa, Harga, Desain Kemasan, dan Kemudahan Memperoleh Terhadap Pembelian Mi Instan di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta
- [18] Yi Sheng Goh, Veena Chattaraman and Sandra Forsythe (2013). *Brand and category design consistency in brand extensions*
- [19] Yoga Wiratama, Aditya, (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Kota Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- [20]Tabel Top Brand Awards : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_for_teens_index_2015 diakses tgl 8 November 2015 jam 23.00 wib
- [21] Tammi S. Feltham (1998). *Leaving home : brand purchase influences on young adults*
- [22] Gambar Logo Converse : <http://converse.id/products/?serieid=1> tgl 5 november 2015 diakses jam 22.15 WIB