

ABSTRAK

Tren *fashion* Indonesia saat ini hampir menyerupai *fashion* orang-orang barat seperti Eropa, Amerika, Italia, dan negara barat lainnya. Di Indonesia sendiri sepatu Converse pada umumnya digunakan oleh kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Dari sejak dulu kita sudah sangat akrab dengan sepatu Converse atau pada zaman dulu sering disebut dengan sepatu *Warrior* karena adanya aturan pada masa sekolah yang mengharuskan siswanya menggunakan sepatu berwarna dominan hitam, maka sepatu Converse yang biasanya menjadi pilihan bagi kita untuk digunakan ketika bersekolah dan adanya perbedaan yang cukup signifikan pada *top brand award* sepatu Converse pada kategori sepatu sekolah dan sepatu casual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung.

Yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada penelitian ini adalah kriteria strategi pemasaran dengan tiga dimensi yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning* dan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada penelitian ini menggunakan enam dimensi yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kelebihsukaan atau preferensi, keyakinan, pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksploratif - eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Converse di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Dan penentuan jumlah sampel memakai teknik rumus Bernoulli. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,956 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran (X) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh secara parsial berdasarkan sub variabel adalah segmentasi (X_1) sebesar 8,4%, *targeting* (X_2) sebesar 11,7%, dan *positioning* (X_3) sebesar 40,4%.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Minat Beli Konsumen, Sepatu Converse.