

SKRIPSI

LOYALITAS PENGGUNA SEPATU CONVERSE DI KOTA MAKASSAR



RUKNIA DIANTI
1510421003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019

SKRIPSI

LOYALITAS PENGGUNA SEPATU CONVERSE DI KOTA MAKASSAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen

RUKNIA DIANTI
1510421003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019

SKRIPSI

**LOYALITAS PENGGUNA SEPATU CONVERSE
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

RUKNIA DIANTI
1510421003

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 7 September 2019 Dan Dinyatakan LULUS

Makassar, 7 September 2019
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**


Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**


Hj. Yumamizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

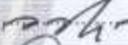
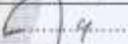
LOYALITAS PENGGUNA SEPATU CONVERSE DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

RUKNIA DIANTI
1510421003

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 7 September 2019 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Nina Fapari Arif, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Yusdiman, S.E., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


UNIVERSITAS FAJAR
Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ruknia Dianti

NIM : 1510421003

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

LOYALITAS PENGGUNA SEPATU CONVERSE DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 September 2019

BATERAI JEMPEL
Perulis
6000
Ruknia Dianti



PRAKATA

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin kepada Allah SWT yang telah memberikan makhluknya kesehatan, kesempatan dan kemudahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah yang penuh kesesatan menuju ke zaman yang terang benderang ini. Dimana penulisan tugas akhir skripsi ini dengan judul "**Loyalitas Pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar**" sebagai salah satu syarat dalam meraih dan memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran. Meskipun terdapat beberapa hambatan yang dilalui oleh penulis selama penyusunan skripsi.

Dan tanpa adanya dukungan, bantuan partisipasi dari banyak pihak, laporan ini tidak akan pernah terselesaikan. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H. Abd Kadir H.M Ibu Hj. Hartati H.C selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid S.E., M.Si yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya.
4. Ibu Hj. Yusmanisar S.Sos. M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
5. Bapak Abdul Majid Bakri, S.S., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen.

6. Bapak Dr. Ir. Mujahid S.E., M.M sebagai pembimbing dalam penulisan laporan ini. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan serta motivasi yang begitu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si, Ibu Dr. Nina Fapari Arif, S.E., M.Si, dan Bapak Yusdiman, S.E.,M.Si selaku tim penguji.
8. Ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.M selaku dosen pengampuh mata kuliah pemasaran.
9. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Fajar terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan.
10. Zaitun, Ayu Andini, Thria Putri Natasha dan Nandita Dyanel sebagai sahabat penulis.
11. Andi Muh Maalikul Mulki, Nur Anisa, Adelia Nurfaida, Rini, Ayu suraya, Venny Apriani, Seprianti, Nadia Rande Suardi, Andi Citra Puspita Sari Sitaba, Suharno Arifin, Soekarno Abdi Manaf, Reynald Mustafa Manggis, Rifky Hidayat, Muhammad Rizal, Ade Putra Syahnas, Reihan Muhammad Ikbal, Tommy Irianto, Muhammad Ilham, Fiqran Nugraha, Muhammad Alwi Asfa, Sulfitrah Santoso sebagai teman dekat penulis.
12. Saudara-saudara saya Titi Budiarti dan Rukaya Alusia terima kasih sudah memberikan semangat dan motivasi selama masa perkuliahan saya.
13. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Universitas Fajar Makassar yang sudah memberikan banyak pengalaman serta kebersamaan yang begitu luar biasa kepada penulis.
14. Para informan yang bersedia meluangkan waktunya.
15. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap terhadap apa yang telah dikerjakan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan senantiasa mendapat hidayah bagi penulis. Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini terdapat banyak kekurangan di dalamnya, maka dari itu penulis mengharapkan masukan ataupun tambahan terhadap skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan masukan ataupun tambahan terhadap skripsi ini agar kiranya dapat menghubungi penulis ke alamat email penulis yakni rukniadianti@gmail.com.

Makassar, September 2019

Penulis



ABSTRAK

LOYALITAS PENGGUNA SEPATU CONVERSE DI KOTA MAKASSAR

Ruknia Dianti
Mujahid

Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap sepatu Converse di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang informannya ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengguna sepatu Converse memenuhi syarat untuk masuk kategori informan yang loyal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kepuasan dan kenyamanan sepatu Converse sehingga bentuk loyalitas melakukan pembelian ulang hingga merekomendasikan kepada orang lain. Demikian loyalitas pengguna sepatu Converse di Kota Makassar termasuk konsumen yang *premium loyalty*.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen



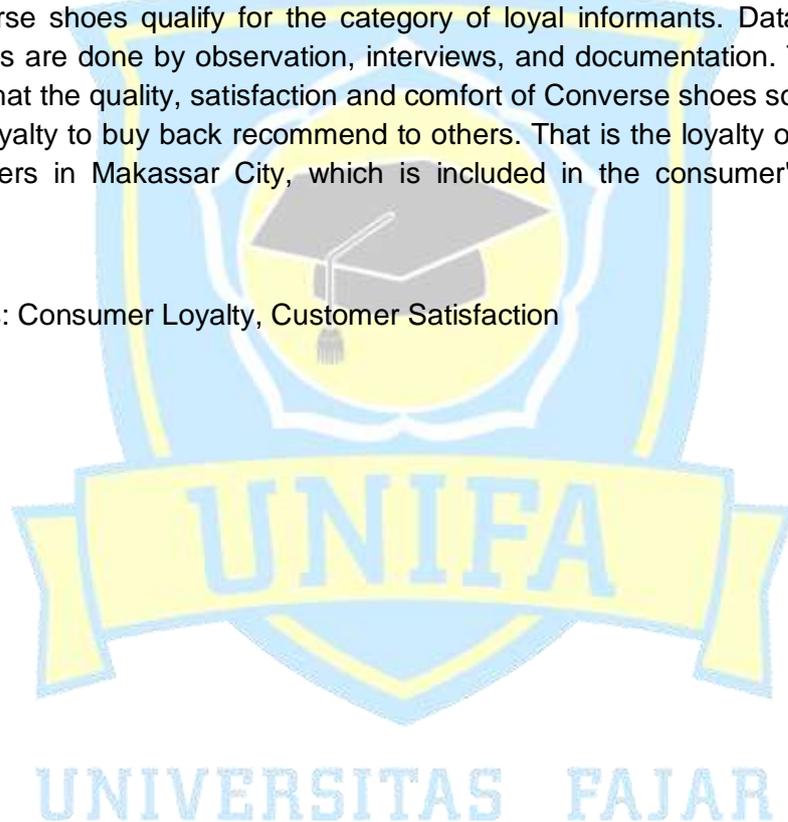
ABSTRACT

CONVERSE SHOES USER LOYALTY IN THE CITY OF MAKASSAR

**Ruknia Dianti
Mujahid**

Continuous and repeated purchases of the same product and brand will indicate consumer loyalty to the brand. This study aims to determine consumer loyalty to Converse shoes in Makassar. This study uses qualitative research whose informants is determined by using accidental sampling techniques, where users of Converse shoes qualify for the category of loyal informants. Data collection techniques are done by observation, interviews, and documentation. The results showed that the quality, satisfaction and comfort of Converse shoes so that in the form of loyalty to buy back recommend to others. That is the loyalty of Converse shoes users in Makassar City, which is included in the consumer's premium loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Customer Satisfaction



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Unsur-unsur Manajemen Pemasaran	10
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.3 Produk	12
2.3.1 Definisi Produk	12
2.3.2 Atribut Produk.....	13
2.4 Kepuasan Konsumen.....	13
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.4.2 Pengembangan Kepuasan Konsumen	14
2.5 Loyalitas Konsumen	15

2.5.1	Konsep Loyalitas Merk	15
2.5.2	Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen.....	16
2.5.3	Tahapan Loyalitas Konsumen	17
2.5.4	Keuntungan Konsumen Yang Loyal	18
2.6	Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	23
3.2	Kehadiran Peneliti	23
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.4	Sumber Data	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Analisis Data	26
3.7	Pengecekan Validitas Temuan	27
3.8	Tahap-Tahap Penelitian.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	29
4.2	Pembahasan	33
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	38
5.2	Saran	38
DAFTAR PUSTAKA.....		39
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Hasil Wawancara
2. Dokumentasi
3. Biodata



UNIVERSITAS FAJAR

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam revolusi dunia yang semakin maju dan perlahan beralih fungsi dari satu ke satu yang lebih kompleks. Awal mula peradapan manusia yang kuno dan menggunakan alat yang serba manual lambat laun bergulir semakin menjadi lebih baik dan lebih sempurna sehingga dapat memudahkan kehidupan manusia dalam melaksanakan pekerjaan. Selain itu manusia yang mempunyai banyak kebutuhan akan hal-hal yang harus dipenuhi maka membuat mereka semakin berfikir untuk memecahkan masalah atau mencari solusi dalam memenuhi kebutuhan. Adakalanya kebutuhan manusia dibagi menjadi 3 yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Mengenai berbagai kebutuhan yang semakin hari semakin kompleks maka manusia memilah-milah mana yang termasuk kebutuhan yang harus di utamakan (<https://www.kompasiana.com>, diakses April 2019)

Fenomena gaya hidup masyarakat indonesia adalah sesuatu yang selalu ada dan di praktekan oleh manusia disekelilingnya. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan nampak cara hidup mereka yang inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain, asiknya gaya hidup juga bisa dirasakan oleh beberapa kaum remaja yang masih melihat trend-trend gaya hidup sekarang ataupun masa depan, yang lebih dikenal dengan gaya hidup modern. Gaya hidup merupakan setiap gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau

juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017).

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping juga fashion menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya dilakukan. Produsen pun berlomba untuk membuat barang bukan lagi sekedar fungsi semata yang berbicara, tetapi juga bagaimana barang produksinya bisa merefleksikan kepribadian si pemakai. Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif, pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus

terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. *Branding* inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2002)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku

terhadap merek produk. Karena dalam persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Nugroho, 2011).

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berkabar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Nugroho, 2011).

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

- a. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian orang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
- b. Loyalitas repurchase, yaitu loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang

dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan dengan keinginan untuk membeli kembali.

- c. Loyalitas *paymore*, yaitu pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Konsumen merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut di perkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah dilakukan.

Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang

sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

Sepatu adalah perlengkapan bagian tubuh yang berfungsi untuk melindungi telapak kaki dari panas, benda tajam, dan kotoran. Sepatu juga merupakan bagian dari fashion. Jenis sepatu ada ratusan jumlahnya, yang terbagi atas fungsi, model, bahan, ukuran, asal wilayah, dan sebagainya. Misalnya sepatu kantor, sepatu boot, sepatu kets, *snicker*, sepatu olahraga, sepatu pesta, (konstruksi sepatu) terbagi atas dua bagian, yaitu *upper dan bottom*. Pada bagian *bottom* (bawah) biasanya berbahan karet. Ribuan macam jenis sepatu, bentuk, serta merek sepatu yang beredar di pasaran membuat konsumen diberikan berbagai macam pilihan. Salah satunya adalah sepatu merek Converse. Converse merupakan salah satu sepatu sejuta umat yang masih sangat di grandrungi sampai saat ini, meskipun banyak *brand* sepatu lainnya bermunculan. Converse memiliki kelebihan yang cocok digunakan dalam berbagai suasana dan cocok di *mix-match* dengan berbagai macam outfit yang digunakan. Sepatu Converse di nilai sepatu yang netral untuk bisa digunakan dalam acara apapun. Hal tersebut membuat sepatu Converse mampu mempertahankan diri di pasaran (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017)

Converse adalah nama dari salah satu merek *sneaker* ternama mancanegara. Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet dimiliki untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah kini Converse tidak hanya di pakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya untuk bermain *skate*, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan Converse untuk

kebutuhan *fashion* maupun bekerja. Converse dapat dikostumisasi untuk mengikuti *personal style* dari para pemakainya, dari situ pula potensi terbesar Converse dapat terbuka. Pemakai Converse dapat dengan bebas mengekspresikan diri mereka (*Our Story*, 2017).

Converse memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas usianya kini yang telah mencapai 109 tahun. Converse yang telah melekat baik, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Rizan, 2012).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka topik penelitian ini adalah Loyalitas Pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Loyalitas Pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis Loyalitas Pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah dapat memiliki kegunaan atau berguna bagi semua pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah ilmu serta wawasan dan pengalaman serta khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran serta untuk melihat bagaimana penerapan teori-teori yang pernah diterima dalam bangku perkuliahan dengan mempraktikkan segala bentuk teori manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dalam hal ini loyalitas pengguna sepatu Converse.

2. Bagi Universitas Fajar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bacaan ilmiah sebagai acuan bagi mahasiswa Universitas Fajar.

UNIVERSITAS FAJAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2014), mengatakan manajemen pemasaran adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang di bicarakan adalah penjualan. Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori yang tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Sesudah itu perusahaan akan membuat target pasar. Nantinya perusahaan akan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, biasanya perusahaan akan memposisikan diri (*positioning*). Positioning merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda di mata konsumen terhadap

produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing, baik secara relatif maupun absolut.

2.1.2 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

Menurut Malau (2017) unsur-unsur manajemen pemasaran yaitu:

a. Orientasi Kepada Konsumen

Biasanya produsen membuat produk agar supaya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, yang orientasi utamanya untuk menghasilkan keuntungan konsumen merupakan tujuan paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian halnya juga dengan proses penjualan atau *marketing*, maka dari itu dalam sebuah bisnis konsumen merupakan pihak yang menjadi bagian dalam strategi dan konsep pemasaran yang harus diperhatikan. Karena konsumen dapat juga disebut sebagai raja., dan produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus melayani seluruh kebutuhan raja (konsumen) yakni dengan cara menawarkan berbagai macam hal yang menarik, baik itu dari segi produk yang diciptakan maupun dari segi pelayanan yang telah di tawarkan. Manajemen pemasaran telah setuju dengan konsep pemasaran yang paling baik dengan cara menjadikan konsumen sebagai prioritas yang paling utama.

b. Perencanaan Berbagai Macam Kegiatan Pemasaran Secara Menyeluruh

Manajemen pemasaran telah setuju dengan adanya suatu pengaturan yang dinamis sebagai bentuk dalam penyusunan dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisisan,

pengawasan dan lain sebagainya yang erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan cara tersusun rapi dan diatur secara terperinci dan juga jelas, sehingga dapat mempermudah dalam proses pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen pemasaran telah setuju dengan suatu upaya yang sistematis dan juga jelas sehingga bisa dilakukan penganalisisan dan pengawasan terhadap hasil yang sudah dapat. Evaluasi dapat suatu manajemen pemasar salah satunya didasarkan atas kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.

c. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting dan harus diperhatikan dalam hal penyusunan suatu strategi pemasaran. Manajemen pemasaran dianggap bagus apabila setuju dengan adanya hasil keputusan dari para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Ukuran kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari kualitas produknya, akan tetapi dari bagaimana cara ataupun strategi pemasaran yang dijalankannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Nitisusastro (2013), Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli atau memakai barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian didelegasikan kepada perantara lain untuk dijual dan di distribusikan. Dalam memasarkan suatu barang, dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat pasar, apa yang di inginkan oleh konsumen dan apa target pasar yang ingin di sasar oleh produk yang dikeluarkan maka dari itu kemampuan melihat tingkat atau perilaku

konsumen menjadi suatu hal yang cukup penting. Dalam dunia pemasaran, ada banyak hal yang cukup penting untuk diketahui dimana salah satunya adalah perilaku konsumen.

Di dalam suatu proses atau transaksi jual beli suatu barang maupun jasa juga banyak hal yang saling berkaitan dengan konsumen. Konsumen merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu anda kenali karakternya. Perilaku konsumen sendiri sebenarnya adalah faktor-faktor yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau menggunkan suatu jasa. Tentunya ada banyak sekali faktor yang mendasari perilaku konsumen. Karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Dan masing masing orang tentunya memiliki standar atau patokan yang berbeda (Nitisusastro, 2013).

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk secara luas menurut Tjiptono (2008) adalah pemahaman subyektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi serta daya saing beli pasar. Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang

terjamin. Kualitas yang bagus dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi juga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.3.2 Atribut Produk

Kondisi saat ini apabila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan konsumen adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing produk. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian produk. Atribut produk dapat dikelompokkan dalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Irawan, 2007). Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan

telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa atau kurang.

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi :

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar dari pada harapan (*performance expectation*) konsumen,
- b. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil dari pada harapan konsumen.

2.4.2 Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. Akhir-akhir ini perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas (*Total Quality Management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas

ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis lainnya. Unsur penting dalam pelaksanaan program TQM adalah bahwa kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah (Sangadji dan Sopiah, 2013).

2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu, loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang di konsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas merek (Nugroho, 2011).

2.5.1 Konsep Loyalitas Merek

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang.

Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merek yang sama. Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering disebut loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis (Kotler, 2009). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek (Aaker, 2013). Definisi tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Dari semua hal mengenai merek yang dilakukan oleh perusahaan.

2.5.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Tandjung (2004) mengatakan ada 4 jenis loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. *No Loyalty*

Konsumen seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka berganti-ganti tempat.

b. *Inertia Loyalty*

Konsumen jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok dengan fanatik ini, konsumen tidak mau pindah membeli di tempat lain.

c. *Latent Loyalty*

Konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memakasnya membeli atau menggunakan barang atau jasa.

d. *Premium Loyalty*

Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

2.5.3 Tahapan Loyalitas Konsumen

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap, setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus di cermati oleh pemasar. Menurut Tandjung (2004) tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

a. *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

b. *Prospect*

Seseorang *prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

c. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang suda mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

d. *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

e. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement*.

2.5.4 Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin dalam Hurriyati (2010) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

- a. Penjualan meningkat karena pelanggan membelih lebih banyak dari perusahaan.
- b. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perushaan bukan dari pesaing perusahaan.
- c. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita ke

konsumen lain, dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.

- d. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal, kecil kemungkinan terpicat diskon.
- e. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Berikut ini ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aldo Dwi Wicaksono dan Hari Susanta (2016)	Pengaruh Citra dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu <i>Snekear</i> Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu <i>Snekear</i> Merek Converse di Kota Semarang	Sampel penelitian yang digunakan penelitian sebanyak 100 responden yang diambil berdasarkan accidental sampling. Kepada responden diberikan kuesioner penelitian selama kurun waktu antara 17 sampai 31 Agustus 2016. Alat analisis	hasil penelitian secara empiris adalah; 1) Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu sneaker merek Converse. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek sepatu sneaker merek Converse menurut konsumen, maka akan semakin tinggi pula

			statistik yang dipakai adalah regresi sederhana dan regresi berganda.	loyalitas konsumen terhadap sepatu sneaker merek Converse; 2) Pengalaman konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu sneaker merek Converse. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman berbelanja dari konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari konsumen terhadap sepatu sneaker merek Converse; dan 3). Citra merek dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu sneaker merek Converse.
2	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian sepatu Converse	Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 trust berpengaruh positif dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			signifikan terhadap keputusan pembelian	
3	Rafika Anisa Rahman (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Motifasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa d4 Manajemen pemasaran di Politeknik Negeri Malang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 69 responden yang dijadikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Brand image dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) Besarnya pengaruh brand image dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian (Adjusted R Square) adalah sebesar 43%
4	Risqi Awliyah Kartini, Rahmat Mubaraq, dan Johnny Tanamal (2018)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Vans Di Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausala. Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu sebanyak 80 responden dengan bentuk pengambilan sampel menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kata Kunci: citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra

			teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda.	produk loyalitas
--	--	--	---	------------------



UNIVERSITAS FAJAR

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono (2014).

Sedangkan metode deskriptif menurut Sukmadinata (2010) adalah metode penelitian yang bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu.

Dengan menganalisis dan mengumpulkan data berupa informasi yang didapat dengan cara wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya peneliti akan menuangkan hasil dari penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif.

3.2 Kehadiran peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti, sehingga proses dan prosedur penelitian sepenuhnya di ambil oleh peneliti itu sendiri. Sehingga kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat berperan penting.

3.3 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2019.

3.4 Sumber Data

Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner.

Sugiyono (2014) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner disebarkan kepada pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014), misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari beberapa media yang menyediakan seperti internet dari media sosial lainnya.

Untuk memperoleh data maka teknik dalam menjangkau data pada penelitian ini dengan menggunakan *teknik accidental sampling* yaitu mengambil informan secara kebetulan, maka peneliti mengambil sampel dari Pengguna Sepatu Merek Converse di Kota Makassar yang loyal

terhadap produk sepatu Converse dengan jumlah informan sebanyak 9 orang.

Dalam penelitian kualitatif tidak ada aturan mengenai jumlah informan. Jumlahnya sangat tergantung pada apa yang peneliti ingin ketahui, apa maksud penelitian, apa yang berguna, apa yang memiliki kredibilitas, dan apa yang dapat dilakukan dengan waktu dan sumber daya yang tersedia. “kepuasan” merupakan kriteria utama dalam penentuan jumlah subyek yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data terus dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian pustaka yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah sebagai *literature* dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data-data tersebut berupa teori-teori mengenai Loyalitas konsumen.
- b. Penelitian lapangan yaitu dengan cara:

1. Observasi

Penulisan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui loyalitas konsumen pada produk sepatu Converse di Kota Makassar. Observasi ini berlangsung selama peneliti melakukan pra penelitian.

2. Wawancara

Untuk mendapatkan suatu data maka penulis melakukan wawancara langsung secara mendalam dengan informan Pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar yang telah dipilih menjadi informan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

3. Dokumentasi

Penulis mengambil dokumentasi berupa foto-foto pada saat melakukan wawancara dengan informan dalam memberikan penjelasan terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu Converse hingga hal-hal yang terkait dalam penelitian ini.

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Maka dari data yang telah dikumpulkan secara lengkap dan telah dicek keabsahannya lalu di proses melalui langkah yang bersifat umum, yaitu:

- a. Memeriksa data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, apakah data tersebut sudah lengkap sehingga siap untuk diproses lebih lanjut.
- b. Mereduksi kata-kata yang terkumpul sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu proses pemelihan, penyederhanaan data, dan membuat rangkuman inti dari data yang telah di klarifikasikan.
- c. Penyajian data berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu setelah data dianalisis dan diinterpretasi, selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian.
- d. Penafsiran kembali secara deskriptif.

3.7 Pengecekan Validitas Temuan

Pengecekan validasi data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2014). Adapun teknik pengecekan validasi temuan yang dilakukan peneliti yaitu:

- a. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya, selain melalui wawancara, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan kecil, tulisan pribadi atau bahkan foto dan rekaman suara. Dari beberapa cara tersebut akan menghasilkan bukti atau bahkan data yang berbeda dan mampu memperluas pengetahuan sehingga menghasilkan kebenaran yang akurat.
- b. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian menggunakan metode wawancara.

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Dalam tahapan penelitian ini, data yang telah diperoleh dari berbagai sumber tersebut diolah dengan langkah-langkah.

- a. Memilih suatu masalah atau fenomena yang ingin diteliti, permasalahan yang diangkat dari penelitian ini yaitu loyalitas pengguna sepatu Converse di Kota Makassar yang dimana peneliti harus menentukan informan, teknik penelitian, teknik pengumpulan data, dan semuanya harus disiapkan terlebih dahulu lalu ke tahap selanjutnya.

- b. Melaksanakan observasi dan wawancara. Ini langkah awal peneliti memasuki penelitian lapangan, juga sebagai cara untuk mengumpulkan data dari informan secara langsung. Mempersiapkan pertanyaan dan alat wawancara juga harus disiapkan pada saat melakukan tahap ini.
- c. Mencatat hasil dari obeservasi dan wawancara, setelah melakukan wawancara dan observasi maka peneliti mencatat dari proses wawancara.
- d. Memilih dan menyimpulkan hasil wawancara atau menyederhanakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab masalah penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan reduksi data hingga mencapai data yang tepat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen pada produk sepatu Converse di Kota Makassar. Subjek dalam penelitian yaitu para pengguna sepatu Converse yang berada Kota Makassar yang berjumlah sembilan informan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Agustus 2019. Adapun hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut: Pertanyaan pertama yang dilakukan kepada informan adalah Dari mana anda mengenal sepatu Converse ?

Dari hasil wawancara sebanyak 9 informan semuanya menjawab dia mengenal sepatu Converse dari teman ke teman. Seperti jawaban salah satu informan yang diwawancara:

“Ya, saya mengenal sepatu Converse dari teman-teman saya” (hasil wawancara 30 juli 2019, Rafli)

Selanjutnya untuk menggali lebih jauh terkait pengguna sepatu Converse, peneliti mengajukan pertanyaan kedua yaitu: Mengapa anda memilih sepatu Converse?

Dari hasil wawancara kepada pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar, peneliti mendapat 3 jawaban yang berbeda-beda. Seperti jawaban informan yang di wawancara:

“Saya memilih Sepatu Converse karena keren cocok untuk beberapa style, seperti style sehari-hari atau style yang resmi pokoknya keren karena semua gaya masuk” (Hasil wawancara 5 Agustus 2019, Ichsan)

Berbeda dengan jawaban kedua pada saat wawancara yang mengatakan bahwa:

“Saya memilih sepatu Converse karena, nyaman, elegant, tidak pernah berubah modelnya” (Hasil wawancara 31 Juli 2019, Uki)

Adapun jawaban ketiga dengan alasan lain yaitu:

“Saya memilih sepatu Converse modelnya bagus dan tidak pasaran” (Hasil wawancara 16 Agustus 2019, Ica)

Selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam tentang loyalitas pengguna Sepatu Converse di Kota Makassar, peneliti mengajukan pertanyaan. Dalam memutuskan untuk membeli sepatu Converse tersebut, apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda?

Dari hasil penelitian melalui wawancara sebanyak 9 informan, ada alasan yang berbeda-beda yang menjawab beberapa dari teman dan keinginan diri sendiri, saat memutuskan membeli sepatu Converse diantaranya ialah:

“Dari kemauan diri saya sendiri sih saat memutuskan membeli sepatu Converse” (hasil wawancara 12 Agustus 2019, Fachrul)

“Kalau masalah itu sih dari dorongan diri sendiri saat ingin membeli sepatu Converse” (hasil wawancara 31 Juli 2019, Indra)

“Awal mulanya saya kenal sepatu Converse dari teman, jadi ada dorongan dari teman untuk memutuskan membeli sepatu Converse” (hasil wawancara 20 Agustus 2019, Mifta)

“Ada salah satunya itu influencer yang pake jadi saya tertarik membeli sepatu Converse” (hasil wawancara 30 Juli 2019, Rafli)

Adapun pertanyaan selanjutnya yaitu, apakah sepatu Converse nyaman dipakai? Alasannya?

Dari hasil penelitian melalui wawancara kepada konsumen sepatu Converse di Kota Makassar mengatakan bahwa informan nyaman menggunakan sepatu Converse, seperti salah satu jawaban dari informan:

“Iya sangat nyaman dipakai, salah satu alasannya alasnya enak dipakai” (hasil wawancara 8 Agustus 2019, Alya)

Untuk mengetahui kesetiaan informan terhadap sepatu Converse maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut, menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya?

Dari hasil wawancara sebanyak 9 informan, 8 diantaranya menjawab berbanding lurus dengan harganya diantaranya:

“sesuai, worth it dengan harganya, lama rusak” (hasil wawancara 5 Agustus 2019, Ichsan)

Adapun jawaban yang berbeda salah satu informan mengatakan tidak berbanding lurus dengan harganya, seperti jawaban salah satu informan yang diwawancara:

“Ada juga kekurangannya menurut saya pribadi, karena agak mahal menurutku” (hasil wawancara 12 Agustus 2019, Fachrul)

Selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam tentang alasan pengguna loyal terhadap sepatu Converse maka peneliti mengajukan pertanyaan, sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse?

Dari hasil wawancara pengguna sepatu Converse di Kota Makassar, rata-rata jawaban sudah lama menggunakan sepatu Converse. Masih duduk di bangku sekolah hingga saat ini masih menggunakan sepatu Converse jawaban diantaranya:

“Dari kelas 4 SD saya menggunakan sepatu Converse” (hasil wawancara 30 Juli 2019, Rafli)

“Sudah dari SD, SD kelas 6 saya menggunakan sepatu Converse” (hasil wawancara 8 Agustus 2019, Alya)

“Dari 4 tahun yang lalu saya menggunakan sepatu Converse” (hasil wawancara 31 Juli 2019, Imam)

Adapun pertanyaan untuk mengetahui loyalitas pengguna sepatu Converse di Kota Makassar maka peneliti mengajukan pertanyaan, apa kelebihan sepatu Converse menurut anda?

Dari hasil penelitian melalui wawancara, 9 informan memiliki jawaban yang berbeda-beda diantaranya:

“Selain bahannya yang bagus, bagus-bagus juga design nya” (hasil wawancara 30 Juli, Rafli)

“Kelebihannya karena itu cocok sama berbagai style, pokoknya kerenki” (hasil wawancara 5 Agustus 2019, Ichsan)

Untuk mengetahui loyalitas informan terhadap sepatu Converse di kota Makassar maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut, apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda?

Dari hasil wawancara 9 informan memiliki jawaban yang berbeda-beda diantaranya:

“Berpengaruh karena Converse identik dengan mahasiswa” (hasil wawancara 30 Juli 2019, Rafli)

“berpengaruh karena penampilan juga semakin bagus kalau menggunakan Converse” (hasil wawancara 16 Agustus 2019, Ica)

Adapun pertanyaan untuk mengetahui bentuk loyalitas informan terhadap sepatu Converse maka peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut, apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain?

Dari hasil penelitian melalui wawancara, 10 informan 9 diantaranya menjawab ya saya merekomendasikan kepada orang lain dengan alasan yang berbeda-beda diantaranya:

“Saya merekomendasikan siapapun itu yang saya kenal, karena memang bagus untuk dipakai” (hasil wawancara 16 Agustus 2019, Ica)

Selanjutnya pertanyaan terakhir yang diajukan peneliti kepada 9 informan adalah, kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse?

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen produk sepatu Converse di Kota Makassar, respon yang diberikan kepada informan sejalan dengan karakteristik loyalitas konsumen yang di kemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), loyalitas merek merupakan suatu pilihan

yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk.

Dari hasil wawancara, 9 informan memiliki loyal yang berbeda-beda diantaranya:

“karena worth it dengan kualitasnya terus sudah lama juga pakai, sudah nyaman sama sepatu Converse dan cinta sepatu Converse” (hasil wawancara 5 Agustus 2019, Ichsan)

“karena loyal memang sama sepatu Converse bagus, dari model bagus, kualitas bagus, harga terjangkau dan memang harus loyal” (hasil wawancara 16 Agustus 2019, Ica)

“kenapa saya loyal terhadap sepatu Converse karena sangat enak di pakai cocok buat saya juga, jadi bisa dikatakan saya loyal” (hasil wawancara 12 Agustus 2019, Fachrul)

4.2 Pembahasan

Converse memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas usianya kini yang telah mencapai 109 tahun. Converse yang telah melekat baik, kepercayaan pelanggan di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Converse adalah nama dari salah satu merek *sneaker* ternama mancanegara. Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet dimiliki untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah kini Converse tidak hanya di pakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya untuk bermain *skate*, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan Converse untuk kebutuhan *fashion* maupun bekerja. Converse dapat dikostumisasi untuk mengikuti *personal style* dari para

pemakainya, dari situ pula potensi terbesar Converse dapat terbuka. Pemakai Converse dapat dengan bebas mengekspresikan diri mereka (*Our Story*, 2017).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen sepatu Converse di kota Makassar 9 informan mengatakan menggunakan sepatu Converse sejak duduk di bangku sekolah. Adapun informan mengatakan dia menggunakan sepatu Converse sejak kelas 4 SD hingga saat ini, dan ada beberapa informan mengatakan, SMP dan SMA sudah menggunakan sepatu Converse. Alasan informan menggunakan sepatu Converse karena adanya keinginan diri sendiri dan dorongan dari teman-teman. Berdasarkan hasil observasi bahwa pengguna sepatu Converse di kota Makassar adalah rata-rata anak sekolah dan mahasiswa menggunakan sepatu Converse karena tidak monoton cocok dengan berbagai *style*.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa informan yang loyal menggunakan sepatu Converse sejak SD hingga saat ini dan mengatakan bahwa mereka menggunakan sepatu Converse karena kualitas, kepuasan dan kenyamanan terhadap sepatu Converse. Ada 8 informan yang mengalami *premium loyalty* konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi bagi perusahaan tingkat loyalitasnya tidak perlu diragukan lagi teori ini sejalan dengan Tandjung (2004). Adapun 1 informan mengalami *inertia loyalty* karena konsumen jenis ini membeli sesuatu karena kebiasaan. Biasanya menggunakan, produk tertentu atau karena sudah merasa

cocok dengan fanatik ini, konsumen tidak mau pindah membeli ke tempat lain. (Tandjung 2004).

Kualitas yang dimiliki Converse merupakan salah satu alasan dari beberapa informan memilih menggunakan sepatu Converse, kualitas yang dimaksud diantaranya bahannya bagus, nyaman dipakai, lama rusak, dan memiliki banyak model. Penggunaan yang *simple* dan *worth it* juga menjadi salah satu alasan informan memilih sepatu Converse sebagai sepatu pribadinya. Berdasarkan hasil penelitian keputusan untuk memilih sepatu Converse berkaitan dengan atribut yang ditawarkan oleh Converse. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen sepatu Converse di kota Makassar. Alasan informan loyal terhadap sepatu Converse karena ketahanan sepatu Converse dan cocok dengan berbagai *outfit*. Informan juga mengatakan bahwa sepatu Converse fleksibel dan tidak monoton sehingga informan bertahan dengan menggunakan sepatu Converse hingga saat ini.

Begitu banyak merek sepatu yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan inilah yang membutuhkan banyaknya inovasi sehingga membentuk konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk sangat penting bagi perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen agar dapat loyal atau merekomendasikan kepada orang lain agar dapat menggunakan produk Converse. Berdasarkan hasil penelitian di kota Makassar mengatakan bahwa faktor kepuasanlah yang membentuk informan loyal terhadap produk Converse. Hal ini sejalan dengan teori (Griffin, 2005)

merekomendasikan produk kepada orang lain. Membeli barang yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa informan telah merekomendasikan produk Converse kepada orang terdekat seperti keluarga dan teman-teman. Bentuk loyalitas yang informan sebutkan juga dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin dalam Hurriyati (2010) bahwa karakteristik konsumen yang loyal adalah melakukan pembelian secara *continue*, merekomendasikan kepada orang lain, membeli antar lini produk serta konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu barang tersebut secara terus-menerus,

kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berkabar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Nugroho, 2011).

Dapat kita lihat bahwa loyalitas informan dengan sepatu Converse dengan adanya citra merek yang kuat sehingga dapat loyal terhadap produk tersebut sejalan dengan Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Adanya kekuatan merek Converse tidak terlepas dari kualitas yang diberikan sehingga dapat memberikan kesan yang positif hingga pada kepuasan. Hal inilah yang membuat pengguna bertahan untuk menggunakan Converse dan loyal terhadap produk Converse.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen pada produk Sepatu Converse di kota Makassar. Penulis menarik kesimpulan yaitu produk Sepatu Converse banyak diminati kalangan anak sekolah dan mahasiswa, di Kota Makassar karena diantaranya kualitas, kepuasan, kenyamanan, fleksibel, *elegant*, serta kesukaan pada produk Sepatu Converse sehingga bentuk loyalitas melakukan pembelian ulang hingga merekomendasikan kepada orang lain dan membeli pengeluaran terbaru dari produk Converse.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan bahwa konsumen sangat puas selama menggunakan sepatu Converse sehingga tercipta loyalitas konsumen, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Untuk perusahaan Converse agar kiranya dapat mempertahankan konsumen dengan membuat inovasi-inovasi baru agar konsumen tetap loyal terhadap sepatu Converse.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan terkait mengenai keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Makassar. Serta mengenai gaya hidup pelanggan yang dianggap penting untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan: Aris Ananda (2013). Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora Vol 5, No : 3, 2017. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Afifa, Miftahul. 2014. *Kebutuhan dan Pilihan Era Modern*. https://www.kompasiana.com/miftahul_afifah/54f9502fa33311ed068b4c92/kebutuhan-dan-pilihan-era-modern \ (Diakses April 2019)
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Auliyani, C.N. 2013. *Globalisasi? it's okay*. http://m.kompasiana.com/chaeriyou/globalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d (diakses Juni 2019)
- Boone, Louis E and Kurtz David L. 2005. *Contemporary Marketing*, Ohio: Thomson South Western.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan: Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Gramedia
- Kartini, Risqi Awaliah, Mubaraq, Rahmat dan Tanamal, Johnny. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Vans Di Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)*. Vol 4, No. 2, Mei 2018. Palu: Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Our Story. 2017. *Converse*. <http://www.converse.com/uk/en/ourstory/about-us.html> (Diakses Juni 2019)
- Rahman, Rafika Anisa. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Volume:4, Nomor:1, Juni 2018. Malang: Politeknik Negeri
- Rangkuti, F. 2002. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Rizan, 2012. [Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia](http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772?articlesBySameAuthorPage=2#articlesBySameAuthor). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772?articlesBySameAuthorPage=2#articlesBySameAuthor> (Diakses Agustus 2019)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wicaksono, Aldo Dwi dan Susanta, Hari. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse Di Kota Semarang)*. Semarang





LAMPIRAN

UNIVERSITAS FAJAR

Hasil Wawancara

1. Nama : Andi Muhammad Rafli

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Jl. A.P Pettarani

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Dari tetangga dan teman-teman

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Karena cocok untuk anak muda

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu?

Jawaban : Ada salah satunya itu banyak influencer yang pakai

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Nyaman, salah satunya itu karena bahannya

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : Berbanding lurus tidak terlalu mahal tidak terlalu murah juga, di jangkau dengan anak muda

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse ?

Jawaban : Dari kelas 4 SD

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Selain bahannya bagus-bagus juga desainnya

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Berpengaruh karena Converse identik dengan mahasiswa

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain?

Jawaban : Saya rekomendasikan karena merasa puas pakai Converse

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Karena tahan lama

2. Nama : Zulkifli Amri

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Universitas Muslim Indonesia

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse?

Jawaban : Dari teman saya

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Karena nyaman, *elegant*, tidak pernah berubah modelnya

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : Awalnya ada lama lama ketagihan

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Nyaman, terus modelnya juga cocok untuk seluruh pakaian baik itu celana pendek dan celana panjang

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : iya

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse

Jawaban : Awal masuk kelas 1 SMP

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Kuat, keren

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Berpengaruh karena selama ini saya masih dikampus

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

Jawaban : Iya sangat

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Kuat, bagus, cocok untuk seluruh pakaian

3. Nama : Andi Indra Fatahillah

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Universitas Muslim Indonesia

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Kenal dari SMP banyak teman yang pakai, rekomendasi dari teman-teman

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Dari dulu sampai sekarang karena nyaman

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda ?

Jawaban : Ya kalau masalah itu, dorongan dari teman sendiri

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Ya, nyaman sesuai dengan *style-style* yang saya gunakan sekarang, terus keren sesuai dengan keinginan saya

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya?

Jawaban : Ya lumayan

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse?

Jawaban : Dari SMP hingga sekarang

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Kualitasnya bagus, keren, cocok buat anak muda

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Berpengaruh, karena saya suka memakai ke kampus

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

Jawaban : Ya, saya merekomendasikan kepada teman-teman

10. Kenapa anda loyal terhadap Sepatu Converse ?

Jawaban : Loyal karena nyaman

4. Nama : Imam Wahyudi
Umur : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Lokasi : Universitas Muslim Indonesia

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Kenal sepatu Converse dari teman

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Pertama modelnya bagus keren

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda ?

Jawaban : Dorongan dari teman, saran dari teman juga

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Nyaman karena sampai sekarang masih pakai

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse sebanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : Iya sebanding lurus

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse ?

Jawaban : Saya menggunakan sepatu Converse sudah 4 tahun

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Dari modelnya dan kenyamanannya

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Iya berpengaruh apalagi sepatu Converse *brandnya* sudah terkenal sejak dulu

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

Jawaban : Iya merekomendasikan dengan seumuran saya

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Karena kenyamanan dan model bagus

Nama : Ichsan Ramadhan

Umur : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Universitas Bosowa

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Dari teman saya dan beberapa *public figur*

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Karena keren cocok buat beberapa *style* seperti *style* sehari-hari maupun *style-style* resmi semua gaya masuk

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda ?

Jawaban : Kadang ada dorongan dari teman tetapi lebih dominan dari keinginan sendiri

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Nyaman, karena enak di pakai jalan

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : Sesuai dengan harganya

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse ?

Jawaban : Dari SMP menggunakan Converse

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Cocok berbagai *style* dan keren

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Berpengaruh alasannya cocok dipakai kuliah dan jalan

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

Jawaban : Sangat merekomendasikan

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Karena nyaman dengan sepatu Converse

Nama : Alya Sri Alifka

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Jl. Paccerakkang

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Dari teman sama keluarga

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Karena nyaman dipakai dan cocok untuk semua kalangan

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda ?

Jawaban : Dorongan dari teman dan keluarga juga

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Sangat nyaman dipakai, alasannya sangat nyaman

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse sebanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : Iya sangat sebanding lurus cocok buat mahasiswa tidak mahal dan tidak murah juga

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse ?

Jawaban : Sudah dari SD kelas 6

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Setiap saat selalu berubah modelnya jadi puas untuk memilih model terbarunya

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Iya berpengaruh

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

Jawaban : Iya sangat merekomendasikan

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Karena awet dipakai

Nama : Andi Muh Fachrul Rahman

Umur : 19 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Jl. Somba Opu

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Dari banyaknya orang-orang menggunakan sepatu Converse

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Karena nyaman di kaki saya, *elegant* dan cocok buat mahasiswa

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda ?

Jawaban : Dari kemauan diri sendiri

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Karena nyaman dan *elegant*

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : Tidak terlalu berbanding lurus karena menurut saya ada juga kekurangan dari sepatu Converse

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse ?

Jawaban : Dari SMA kelas satu

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : *Elegant* nyaman dipakai

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Iya berpengaruh

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

Jawaban : Iya merekomendasikan

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Karena sepatu Converse sangat enak dipakai cocok buat saya juga jadi saya lebih nyaman dengan sepatu Converse dari sepatu sepatu yang lain

Nama : Nur Annisa Basri

Umur : 20 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Transmart

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Dari teman

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Karena kualitasnya bagus harga terjangkau dan modelnya tidak pasaran

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda ?

Jawaban : Kemauan saya sendiri

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Nyaman karena kualitasnya yang sangat bagus, kaki tidak sakit saat memakai sepatu Converse

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : Iya

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse ?

Jawaban : Sudah lama

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Kelebihannya itu bagus dan harga terjangkau

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Berpengaruh karena penampilan juga akan bagus

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

Jawaban : Pasti saya rekomendasikan ke siapapun itu saya kenal karena memang bagus dipakai

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Karena memang bagus, model bagus, harga terjangkau

Nama : Mifta

Umur : 19Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi : Mcdonalds Daya

1. Darimana anda mengenal sepatu Converse ?

Jawaban : Dari teman saya

2. Mengapa anda memilih sepatu Converse ?

Jawaban : Karena modelnya yang elegant, fleksibel juga dipakai sehari-hari

3. Dalam memutuskan dalam membeli sepatu Converse tersebut apakah ada dorongan dari teman, keluarga dan kelompok tertentu anda ?

Jawaban : Ada dorongan dari teman

4. Apakah sepatu Converse nyaman dipakai ? Alasannya ?

Jawaban : Nyaman dipakai karena fleksibel tidak monoton

5. Menurut anda apakah kualitas sepatu Converse berbanding lurus dengan harganya ?

Jawaban : Iya berbanding lurus

6. Sudah berapa lama anda menggunakan sepatu Converse ?

Jawaban : Mulai dari kelas satu SMA

7. Apa kelebihan sepatu Converse menurut anda ?

Jawaban : Modelnya itu tidak termakan oleh waktu dan nyaman dipakai

8. Apakah dengan menggunakan sepatu Converse berpengaruh dalam keseharian anda ?

Jawaban : Berpengaruh dalam *style*

9. Apakah anda merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain ?

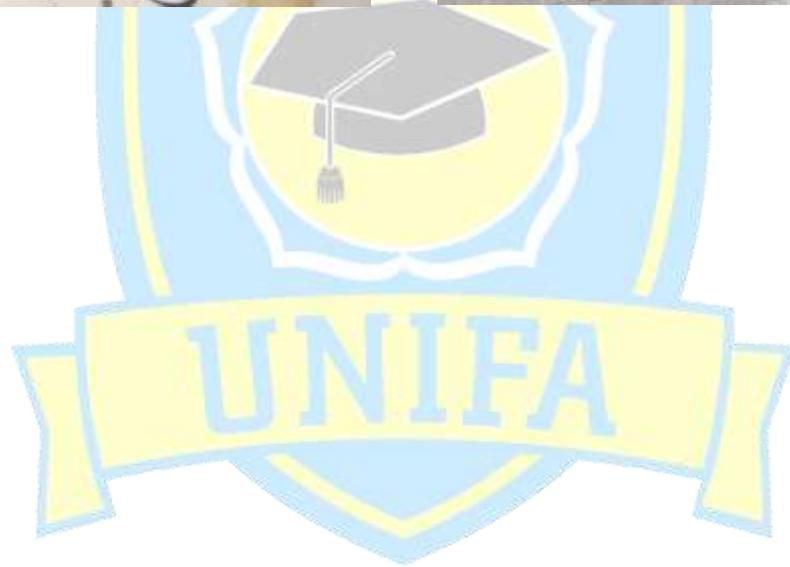
Jawaban : Iya rekomendasikan kepada orang lain

10. Kenapa anda loyal terhadap sepatu Converse ?

Jawaban : Karena saya suka modelnya, bagus dipakai sehari-hari karena tidak monoton juga dipakai

DOKUMENTASI





UNIVERSITAS FAJAR

BIODATA



Identitas Diri

Nama : Ruknia Dianti
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 05 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Paccerakkang No. 129 A
Nomor *Handphone* : 087885561388
Alamat E-mail : rukniadianti@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SD Inpres Paccerakkang
Sekolah Menengah Pertama : MTsN 2 Makassar
Sekolah Menengah Atas : SMK Negeri 4 Makassar
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar Makassar

Pengalaman

Organisasi : Demisioner Pengurus *Creative*
Himpunan Mahasiswa Manajemen
Universitas Fajar periode 2017-2018
Kerja : - Praktek kerja lapangan di Hotel
Santika Makassar
- Kuliah Kerja Lapangan Profesi di
Dimensi Entertainment

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, September 2019

Ruknia Dianti