



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 2172-2177

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Sepatu Compass pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen

Hasan basri¹, Wulan kusnadi^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

hasby211199@gmail.com¹, wulanksnd22@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli sepatu Compass pada mahasiswa Unpam Prodi Manajemen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa Unpam Prodi Manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu Compass pada mahasiswa Unpam Prodi Manajemen. Citra merek Compass yang positif dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli mahasiswa Unpam Prodi Manajemen terhadap sepatu Compass. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Compass dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli mahasiswa Unpam Prodi Manajemen terhadap sepatu Compass. Compass perlu fokus pada upaya untuk memperkuat citra merek dan menawarkan harga yang kompetitif.</p>
<p>Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli, Sepatu Compass, Mahasiswa Unpam Prodi Manajemen</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to determine the influence of brand image and price on the interest in buying Compass shoes in Unpam students of the Management Study Program. This research uses quantitative methods with descriptive and explanative approaches. The data collection technique is carried out using a questionnaire that is distributed to 100 students of the Unpam Management Study Program. The results showed that the brand image and price had a significant influence on the interest in buying Compass shoes in Unpam students of the Management Study Program. Compass's positive brand image and competitive prices can increase the buying interest of Unpam Management Study Program students towards Compass shoes. This research provides implications for Compass in formulating a marketing strategy to increase the buying interest of Unpam Management Study students towards Compass shoes.</i></p>

Compass needs to focus on efforts to strengthen the brand image and offer competitive prices.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern, *fashion* semakin berkembang pesat akibat adanya modernisasi. Perkembangan ini telah menjadikan masyarakat sebagai masyarakat pilihan dimana masyarakat menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup erat kaitannya dengan fashion karena *fashion* menunjang penampilan seseorang, menjadikannya lebih menarik, dan menarik perhatian masyarakat. *Fashion* melibatkan produk yang dikonsumsi dalam jangka waktu lama. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet, telah membawa perubahan gaya hidup.

Gaya hidup merupakan salah satu dari perilaku sosial di berbagai bidang kehidupan. Perilaku konsumen berubah akibat perkembangan yang semakin modern. Penting untuk dipahami lebih lanjut bahwa terdapat perbedaan sikap dan nilai pada generasi yang tumbuh di era teknologi Internet. Perkembangan pesat saat itu didukung oleh kemajuan teknologi yang dimiliki Indonesia. Tidak jarang kita bisa melihat dan membeli produk melalui media sosial dan aplikasi lain yang menyediakan platform terkait fashion. Tidak hanya sepatu buatan luar negeri, sepatu dalam negeri pun banyak diminati dan sebanding dengan produk luar negeri. Pasalnya, banyak sekali merek yang memproduksi sepatu dalam negeri. Pasalnya sepatu lokal memiliki kualitas yang sama, desain kekinian yang bagus, unsur budaya dan kebanggaan terhadap negaranya.

Compass adalah merek asal Bandung yang didirikan pada tahun 1998. Sepatu Compass sedang populer di kalangan anak muda. Compass mengambil prinsip tema klasik dan membawanya ke Indonesia. Prinsip ini tidak hanya terlihat pada slogan kompas itu sendiri, “Dibuat dengan Bangga pada Indonesia,” namun juga pada desain dan kreativitasnya. Hal ini menjadikan *Compass Shoes* sebagai sepatu nasional dengan predikat *Local Pride*, dan menurut Tokopedia, merek Compass akan masuk dalam daftar Top 10 Merek Sneaker Lokal di Indonesia pada tahun 2021.

Menurut Kotler & Keller, citra merek adalah cara masyarakat memandang suatu merek sebagaimana adanya. Hal ini sangat penting bagi para pebisnis. Hal ini dikarenakan peningkatan pengenalan citra merek meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, sehingga menguntungkan perusahaan dan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, jika konsumen mempersepsikan citra merek suatu produk positif maka mereka akan tertarik untuk membeli atau membeli produk tergantung kebutuhannya (Ahmad & Kalangi, 2020). *Compass Shoes* mempunyai *brand image* yang kuat di mata konsumen karena selalu memproduksi setiap jenis produk alas kaki *Compass Shoes* dalam jumlah terbatas. Alhasil, konsumen sangat menginginkan segala jenis produk alas kaki yang diproduksi oleh *Compass Shoes* (Piero & Rubiyanti, 2021).

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah ilmu dan seni mempersiapkan dan memotivasi orang lain untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, manajemen memerlukan pengetahuan konsep dasar dan kemampuan menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada, dan lain-lain.

Citra Merek

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai 11 dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

- 1) Nama Merek (*Brand Name*) Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya Avon, Chevrolet, dan Disneyland.
- 2) Tanda Merek (*Brand image*) Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi.
- 3) Tanda Merek Dagang (*Trademark*) Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.
- 4) Hak Cipta (Copy Right) Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan income bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Hargabadalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- a. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa Unpam Prodi Manajemen.

Sampel dan data penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa unpam prodi manajemen. Sampel penelitian ini ditentukan dengan Teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu, seperti usia, jenis kelamin, dan minat terhadap sepatu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Citra merek Compass memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sepatu Compass pada mahasiswa Unpam Prodi Manajemen. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang memiliki citra merek Compass yang positif akan lebih tertarik untuk membeli sepatu Compass.
2. Harga sepatu Compass memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli sepatu Compass pada mahasiswa Unpam Prodi Manajemen. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang

menganggap harga sepatu Compass terlalu mahal akan lebih tidak tertarik untuk membelinya.

3. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu mahal dapat menurunkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Mahasiswa Unpam Prodi Manajemen yang memiliki citra merek Compass yang positif akan lebih tertarik untuk membeli sepatu Compass. Citra merek yang positif terbentuk melalui berbagai faktor, seperti iklan, promosi, pengalaman konsumen, dan berita dari mulut ke mulut. Compass perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya yang positif agar dapat menarik lebih banyak minat beli dari mahasiswa Unpam Prodi Manajemen.

Harga sepatu Compass terlalu mahal akan lebih tidak tertarik untuk membelinya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Compass perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif untuk sepatu Compass agar dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa Unpam Prodi Manajemen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Compass dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli mahasiswa Unpam Prodi Manajemen terhadap sepatu Compass. Compass perlu fokus pada upaya untuk memperkuat citra merek dan menawarkan harga yang kompetitif. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi minat beli sepatu Compass pada mahasiswa Unpam Prodi Manajemen, seperti kualitas produk, desain produk, dan layanan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi Ansah. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Nike Original di Sport Station Solo). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Amwaluna* Vol.1, No 2: 178-179.
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* Vol 5 (12)
- Ayuningtyas, Rizky. 2016. "Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal Of Management* Vol 5 No 2
- Brawidha Gana, Ardha. 2017. "Pengaruh Desain, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral". Surakarta: Universitas Muhammadiyah. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Cahyono, adi dkk. 2015. "The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Brand Switching". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1 No. 1
- Ekawati, Desi Retno. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang". Semarang : Manajemen Universitas Diponegoro.
- Evelina, Nela, Handayo DW dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Vol. 2 No. 2.
- Filia Maindoka, dkk. 2018. "Analisis Desain Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3.

- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No.1.
- Ghufran, A., & Magnadi, R. H.. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 1 No. 1.