

Vol. 2 • No. 2 • Juli 2022

Page (Hal.) : 243 – 246

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan –
Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2022

Website. :

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

Pengaruh Minat Beli Sepatu Reebok Terhadap Citra Merek dan Harga

Muhammad Kevyn Reza Pahlevi ¹⁾; Sugiyanto²⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: Kevyn.rez@gmail.com¹⁾; dosen00495@unpam.ac.id²⁾

Abstract. *This study aims to analyze and prove Promotion, Brand Image, and Prices for Interest in Buying Reebok shoes. This research method uses quantitative descriptive with user population of sport shoes with 150 respondents. Data collection is done through a questionnaire with non-probability sampling methods, especially purposive sampling and testing this hypothesis using regression analysis probability level 5% (0.05). Data analysis techniques using Smart PLS 3.3.2. The results of this study indicate that (1) Brand Image has a significant effect on Purchaes Interest, and (2) Price have a significant effect on Purchase Interest.*

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan Promosi, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli sepatu Reebok. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan populasi pengguna sepatu olahraga dengan 150 responden. Dengan melihat data melalui top brand index dalam jangka tahun 2017-2019 Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi dengan nilai probabilitias 5% (0.05). Teknik analisis data menggunakan Smart PLS 3.3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Keywords: Citra Merek, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini industri teknologi dalam bidang olahraga semakin berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Tidak terkecuali masyarakat Indonesia yang menyambut baik perkembangan dalam bidang olahraga.

Sepatu olahraga atau biasa yang di sebut sneakers sebenarnya adalah budaya yang cukup lama sudah ada di Indonesia, sejak tahun '90-an sepatu olahraga telah menjadi fashion di Indonesia selain untuk kepentingan atau kelengkapan berolahraga. Penjualan sepatu olahraga di tahun 1984 sangat lah luar biasa, ketika Michael Jordan menandatangani kontrak untuk memakai sepatu olahraga merek Nike Air Jordans.

Sebagai perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga seperti Nike, Reebok dan Adidas mereka bersaing dengan ketat selama dekade ini. Berinovasi dari teknologi dan style mereka sendiri, dari bahan yang terbaik sampai berkolaborasi dengan brand lainnya untuk menarik pasar dan minat beli konsumen. Selain itu juga promosi yang dilakukan brand-brand tersebut tidak kalah populer, demi meningkatkan minat beli kepada konsumen promosi dilakukan untuk menarik konsumen dengan cepat. Promosi yang dilakukan brand-brand seperti Nike, Adidas, dan Reebok adalah dengan berkolaborasi dengan beberapa musisi dunia dan para atlet terkenal di dunia yang nama mereka sudah di kenal oleh seluruh masyarakat di dunia.

Beberapa musisi pernah menandatangani kontrak jutaan dollar dengan brand sepatu olahraga raksasa seperti Nike, Adidas, dan Puma untuk mempromosikan sepatu mereka. Hingga sekarang sejumlah brand sepatu olahraga masih mengandalkan selebriti ataupun musisi ternama sebagai bagian dari strategi pemasaran promosi.

Sepatu yang di keluarkan oleh brand-brand ini merupakan sepatu premium yang dilihat dari segi harga merupakan sepatu yang di bilang cukup tinggi dari segi harganya. Ini menunjukkan bahwa produk-peoduk yang di ciptakan oleh brand- brand ini merupakan produk yang spesial dan baik untuk dipasarkan.

Di Indonesia sendiri sepatu olahraga yang dikeluarkan oleh brand-brand seperti Adidas, Nike, Reebok, Puma berkisaran diatas 700 ribu untuk sepasang sepatu olahraga. Bahkan ada yang mencapai hingga 5 juta rupiah untuk sepasang sepatu olahraga. Tetapi ini bukanlah menjadi faktor yang menghalangi minat beli masyarakat Indonesia untuk membeli produk-produk sepatu olahraga ini.

Fenomena perkembangan sepatu olahraga di Indonesia semakin meluas. Bahkan banyak yang rela mengeluarkan kocek lebih untuk mendapatkan sepatu olahraga sesuai impiannya. Selain itu, para kolektor sepatu olahraga juga bisa memanfaatkan sepatu untuk berinvestasi, karena jika memiliki beberapa sneakers yang langka, nilai harga dari sneakres akan melonjak dari harga awal.

Perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Reebok melihat fenoma ini merupakan peluang pasar di Indonesia. Pengembangan produk pada perusahaan asing olahraga memicu masyarakat Indonesia mempunyai banyak pilihan dalam segi kualitas produk dan harga terhadap sepatu olahraga.

Perusahaan asing seperti Adidas, Nike dan Reebok merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga khususnya bagi masyarakat Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Widokarti & Priansa (2019, hlm. 133) minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertakan perasaan senang terhadap barang yang di timbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menurkannya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015, hlm, 36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Sangadji & Sopiha (2013, hlm. 327) menyatakan Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dimata konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain

Menurut Nandan & Togi (2017, hlm. 119) harga merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi dan juga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam pasar.

Menurut Arief Rakhman (2014, hlm. 33) harga adalah nilai tukar yang di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta

pelayanannya. Dan juga nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada saat tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk sepatu olahraga atau outdoor. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* adalah Teknik pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan untuk anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Dibutuhkan sebanyak 150 responden yang akan diteliti menggunakan penyebaran kuesioner.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik, responden dan persepsi reseponden terhadap variable penelitian.

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner melalui penyebaran kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para pengunjung ataupun pembeli di Store Reebok AEON Mall BSD yang menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat melalui hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa, CM5 memiliki nilai indeks pernyataan tertinggi dengan besar indeks sebesar 82,6% dengan pernyataan bahwa memakai sepatu reebok memiliki pengalaman tersendiri sedangkan nilai indeks terendah di dapat pada butir pernyataan CM3 75,8% dengan pernyataan konsumen mempunyai kebanggaan tersendiri dalam memakai sepatu reebok.

Selain itu tunjukan dengan nilai keterikatan variabel menunjukkan arah hubungan positif antara citra merek dan minat beli sebesar 0,310 dan uji t-statistik menunjukkan nilai t-hitung $3.095 > t$ - statistik 1.985 serta nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_2 di terima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat melalui analisis indeks jawaban responden terhadap variabel harga yang memiliki nilai indeks tertinggi terdapat pada HG3 memiliki indeks sebesar 83,2% yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan dengan kualitas sesuai, sedangkan hasil analisis terendah terdapat pada HG2 dengan indeks 74,6% yang menyatakan harga yang ditawarkan reebok tidak sesuai dengan semua kalangan.. Selain itu hal ini ditunjukkan dengan nilai keterikatan variabel menunjukkan arah yang positif antara harga dan minat beli sebesar 0,218 dan uji t-statistik menunjukkan nilai t-hitung $2.003 > t$ -statistik 1.985 serta nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Artinya variabel harga terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu reebok, artinya dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh reebok dapat dijadikan sebagai faktor utama konsumen untuk menentukan minat beli terhadap produk reebok.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu reebok. Artinya dapat dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh reebok dapat diterima oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya dapat dijelaskan bahwa merek yang mudah di kenali dapat dijadikan sebagai faktor utama saat konsumen akan melakukan minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan citra merek, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen reebok. Peneliti menyarankan kepada reebok agar mempertahankan promosi yang dilakukan terhadap produknya dan kepada konsumen, karena promosi merupakan faktor utama dalam menarik konsumen dalam menentukan minat beli.

Untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait penelitian variabel promosi, harga, dan citra merek terhadap minat beli agar menjadikan penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri F. (2013). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Abdul, M. (2016) Revolusi Manajemen Pemasaran, Jakrta: Media Wacana Utama
- Abdullah, T dan Tantri F. (2017). Manajemen Pemasaran, Depok: Rajawali Pers.
- Afif, G dan Suryono B. S (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Vol.6 No.1.
- Ali, H. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Bandung: Alfabeta
- Aru, F, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Vol.4 No. 4.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020, November). Effect Of Csr And Leverage To Tax Aggressiveness With Managerial Ownership As Moderating. In *Proceedings International Seminar On Accounting Society* (Vol. 2, No. 1, Pp. 58-65).
- Suripto, S., & Sugiyanto, S. (2020). Intellectual Capital Determinant Towards Company's Competitive Advantage And Performance And Its Impact On Company's Values. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyanto, . And Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyanto, L. N., & Wanten, I. K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020. *Cetak Perdana*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Penerbit: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi F