

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Bata

(Suatu Survey Konsumen Sepatu Bata di Festival Citylink Bandung)

¹Septi Nuryani Dewi, ²Dede R. Oktini, SE.,M.SI, ³Nina Maharani, SE., M.SI

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

Email : ¹septi.nuryani.dewi@gmail.com, ²gunturilmihakim@yahoo.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of this research are (1) to find out the implementation and application of citra merek at Bata Shoes company, (2) to find out the response of the customers about Bata Shoes brand image (3) to find out the level customers purchase intention to Bata Shoes (4) to find out how much the influence of brand image to customers purchase intention. This research was conducted Bata Shoes Festival Citylink-Bandung with survey method and using simple regression analysis processed by SPSS. Probability accidental survey and techniques research methods with sample which used in this research are 100 respondents, with non. Analysis data used is simple regression analysis aimed to hypotesis tested. The result of this research showed the influence of citra merek toward customers purchase intention with value of $p = 0,000$, correlation coefficients $0,777$ ($R = 0,777$), and the determinate coefficients (R^2) $60,4\%$ which means there is influence between brand image toward purchase intention

Keywords : brand image, purchase intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penerapan dan upaya citra merek di Sepatu Bata (2) untuk mengetahui tanggapan responden tentang citra merek Sepatu Bata, (3) untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap sepatu Bata (4) untuk mencari seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Sepatu Bata Festival Citylink Bandung dengan metode survey dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *non probability accidental sampling*, dengan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar $0,777$ ($R = 0,777$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) $60,4\%$ yang berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Keywords : citra merek, minat beli

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi sangat pesat, hal ini mendorong timbulnya laju persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Hal tersebut yang membuat perusahaan berbondong-bondong untuk membuka suatu usaha terutama usaha dalam bidang Fashion. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu. Begitupun dengan sektor industri alas kaki di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan alas kaki yang sekarang ada di Indonesia. Industri alas kaki nasional pada saat ini berjumlah 394 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 2 miliar per tahun, dengan investasi mencapai Rp.11,3 Triliun pada tahun 2014 (Sumber: Tempo.Co, Jakarta). Salah satu produk yang termasuk ke dalam industri alas kaki adalah sepatu. Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi. Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia, telah diberlakukan (MEA). Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang

paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman yang dihadapi cukup besar, persaingan antara produsen dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang semakin ketat.

Persaingan industri sepatu seperti dijelaskan sebelumnya menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Pergeseran selera konsumen menyebabkan konsumen beralih memilih produk merek lain. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat (Kotler, 2012:19).

Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui merek yang diberikan oleh perusahaan. Dulu konsumen memilih sepatu yang dapat dipakai sesuai fungsinya dan awet dipakai, tetapi untuk saat ini konsumen lebih mencari produk yang fashionable. Merek merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu melalui citra merek dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

B. Tinjauan Pustaka

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra merek itu. Membentuk citra merek adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Citra merek biasa akan berkaitan dengan atribut-atribut produk, manfaat dan sikap. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemikiran konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Aaker (1991) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2009:403) Citra Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

Menurut Aaker & Biel dalam (Prabela dkk, 2016 ;158) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti, citra merek dibagi menjadi 3 komponen, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikator dari citra perusahaan meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikator dari citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator

dari citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Minat beli merupakan sebuah keinginan dan kecenderungan merasa tertarik terhadap suatu barang atau jasa. Minat beli yang timbul seringkali diiringi oleh kemampuan untuk mendapatkan barang atau jasa. Maka, ketika timbul minat beli dan memiliki kemampuan untuk membeli, konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Indikator minat beli yang dijelaskan Schiffman dan Kanuk (2004;25) adalah Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui tentang produk, Ingin memiliki produk.

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Lebih lanjut lagi, menurut (Seock, 2003) semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Minat Beli (Y) sepatu Bata

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli sepatu Bata, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,599	1,66062

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel citra merek terhadap minat beli memiliki hubungan yang kuat ditunjukkan dengan 0,604, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atribut, dll.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,379	1,123		,337	,737
	Brandimage	,357	,029	,777	12,214	,000

a. Dependent Variable: minatbeli

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 379 + 0,357X$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai $Y = 379$, sehingga dapat dijelaskan apabila nilai $X = 0$ maka nilai Y adalah 379 , sedangkan apabila terjadi kenaikan variabel X

sebanyak 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap nilai Y. Diketahui nilai uji-t variabel citra merek didapatkan hasil sebesar 12,214, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $12,214 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli konsumen sepatu Bata di Festival Citylink Bandung

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari responden sebagai berikut :

1. Upaya citra merek yang dilakukan oleh Sepatu Bata antara lain sebagai berikut :
 - a. *Corporate image*
Upaya yang dilakukan pihak Sepatu Bata untuk membangun citra perusahaan adalah dengan menawarkan dan mempromosikan lebih gencar agar konsumen lebih mengenal dan membangun minat akan Sepatu Bata.
 - b. *User Image*
Upaya yang dilakukan Sepatu Bata dalam membangun citra pemakai untuk memberikan efek gaya kepada pemakai ketika menggunakan Sepatu Bata adalah dengan menawarkan desain produk Sepatu yang lebih inovatif dan trendy sehingga pemakai Sepatu Bata merasa gaya saat menggunakan.
 - c. *Product Image*
Upaya yang dilakukan Sepatu Bata dalam membangun citra produk adalah dengan memfokuskan terhadap inovasi produk dan kenyamanan bagi konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan reputasi Bata yang sudah dikenal baik oleh masyarakat dalam menekankan kualitas.
2. Tanggapan responden tentang citra merek Sepatu Bata yang terdiri dari *Corporate Image* (Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Perusahaan, dan Jaminan Pelayanan), *User Image* (Kebutuhan, Gaya atau Trend dan Status Sosial), *Product Image* (Manfaat, Pembaharuan Gaya, Keawetan, dan estetika) berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan responden akan minat beli Sepatu Bata di Bata Festival Citylink Bandung berada pada kategori cukup. Artinya minat beli konsumen terhadap Sepatu Bata cukup rendah.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli Sepatu Bata Festival Citylink Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti minat beli konsumen terhadap Sepatu Bata akan meningkat apabila citra merek meningkat. Variabel citra merek mempengaruhi minat beli Sepatu Bata sebesar 60%, yang berarti 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, harga, atribut produk, dll.

Dari pembahasan pada BAB IV mengenai tanggapan responden tentang citra merek Sepatu Bata asal Eropa, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Mayoritas responden menganggap Sepatu Bata kurang gencar dalam mempromosikan merek produknya (*Corporate Image*)
2. Mayoritas responden menganggap bahwa model yang dihasilkan Bata terkesan kuno dan konservatif hal ini disebabkan pergeseran selera konsumen dimana dulu konsumen memilih Sepatu yang dapat dipakai sesuai fungsinya dan awet dipakai. Tapi sekarang, konsumen tidak hanya melihat fungsinya, tetapi lebih mencari Sepatu yang fashionable. Konsumen menilai Sepatu Bata awet, tetapi hal ini

justri di konotasikan dengan model model yang kuno dan tidak trandy (*Product Image*)

3. Mayoritas responden merasa Sepatu Bata tidak membuat mereka menjadi terlihat gaya pada saat menggunakannya (*User Image*).

Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan citra merek terhadap produk Sepatu Bata asal Eropa adalah :
 - a. Lebih membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Bata dari segi kualitas, model dan manfaatnya.
 - b. Lebih memperluas jaringan distribusi disetiap daerah atau pelosok guna mempermudah konsumen mendapatkan produk Bata.
 - c. Memberikan pelayanan personal yang lebih baik lagi terhadap konsumen pada saat mencari barang yang mereka butuhkan dan inginkan
 - d. Lebih banyak memberikan produk yang menjadi kebutuhan para konsumen.
 - e. Lebih meningkatkan inovasi dalam mengeluarkan model-model terbaru
 - f. Memberikan harga yang terjangkau oleh masyarakat kelas ekonomi kebawah.
 - g. Lebih meningkatkan lagi inovasi warna dalam mengkombinasikan pada setiap produknya.
2. Mengingat minat beli sangat dipengaruhi oleh 14 dimensi dari variabel citra merek, diantaranya yaitu Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Perusahaan, Jaminan Pelayanan, Kebutuhan, Gaya atau Trand, Status Sosial, Manfaat, Pembaharuan Gaya, Keawetan, dan Estetika maka nilai merek produk yang dihasilkan hendaknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen
3. Guna menanggulangi permasalahan *corporate image* terhadap produk Sepatu Bata asal eropa, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi citra merek perusahaan dengan cara merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan cara merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan masyarkat indonesia agar citra merek Sepatu Bata tetap terjaga baik dimata konsumen.
4. Guna menanggulangi permasalahan *user image* Sepatu Bata, perusahaan harus menghasilkan produk yang hendaknya menjadi keinginan konsumen yang memberikan efek gengsi terhadap konsumen pada saat menggunakan Sepatu Ba
5. Guna menanggulangi permasalahan *product image* Sepatu Bata, perusahaan harus melihat persaingan yang ada antar perusahaan Sepatu, sehingga dapat mengikuti perkembangan yang ada, seperti teknologi terbaru, design yang menarik, model terbaru, harga dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Aaker, David .1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press
- Ambarwati Miki, Sunarti. 2015. *Pengaruh Citra merek terhadap minat beli pada Mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang
- A.Shimp, Terence..2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Diallo, Fall Mbaye. 2012. *Effect of store Image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*. *Jurnal of Retailing*

- and Consumer Service. University Paul Cezanne
- Joshua Timothy, Haryadi Edi. 2015. *Pengaruh Citra merek dan Price Perception dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty*. Jurnal Manajemen. Jakarta: Universitas Khatolik Indonesia Atma Jaya.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta. Andi
- Fibriyanti Fanny Miki, Dharmayanti. 2014. *Pengaruh Citra merek dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran*. Edisi 13, jilid 2. Jakarta:PT Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, jakarta : salemba Empat
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management 12*. Person International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, Edisi 13*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane .2012. *Marketing Management, edisi 14*. New Jersey : Prentice Hall Published.
- Nst Rizky, Fakhru Muhammad. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt, Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Sumatera Utara : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Prabela Eka, Veronica Cintya., Kumadji, Srikandi., Mawardi, M Kholid .2016. *Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Public Relation Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Hotel Harris dan Convention Malang) Jurnal Administrasi Bisnis* . Malang : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang
- Pratiwi, Suci Made., Suwendra, Wayan I., Yulianthini, Nyoman Ni .2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Diatro Ruby Soho Singaraja*. e-Journal Bisma Universitas Ganesha.Singaraja : Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. 2007. Prentice Hall, New Jersey.
- Setiawan, Ihwnm, Anton, A, dan Susila, I. 2004. *Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket*. *Usahawan*, 33(7), pp. 29-37 Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2003. *Cetakan kelima. Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Cetakan kedelapan belas. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- <https://21studiousness.wordpress.com/2016/01/12/pengaruh-brand-image-citra-merek-dengan-minat-beli-konsumen-pada-air-minum-dalam-kemasan-aqua/>
- www.komunikasiana.com (www.bambangsumkumawijaya.wordpress.com)
- <http://wdyanita.blogspot.com/2013/11/brand-image-citra-merek.html>

