

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hlm. 133 - 149

ANALISIS MINAT BELI SEPATU *SNEAKERS* NIKE

Mohammad Alip Al Fayed¹, Yuliniar², Suharyati³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: alipfayed@gmail.com

²Email: yuliniar429@gmail.com

³Email: yatididi04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Sepatu sneakers Nike. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan populasi pengguna Sepatu Sneakers di wilayah Jakarta sebanyak 75 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode purposive sampling dan teknik analisis data deskriptif menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata kunci: Citra Merek , Harga , Minat Beli , Promosi

Abstract

This study aims to analyze and prove the influence of Brand Image, Promotion and Price on Interest in Buying Nike sneakers shoes. This research method is quantitative descriptive with 75 users of Sneakers users in the Jakarta area. Data collection was carried out through a questionnaire with a purposive sampling method and descriptive data analysis techniques using Smart PLS 3. The results of this study indicate that promotions and prices have a positive effect on buying interest. Whereas Brand Image has no effect on Purchase Interest.

Keywords: Brand Image, Price , Promotion, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan pemakaian sepatu sudah sangat pesat dan jauh lebih meningkat dibandingkan dengan 10 tahun belakangan ini akibat adanya globalisasi. Salah satunya adalah perkembangan sepatu *Sneakers* di Indonesia seperti Nike, Nike adalah perusahaan asal Amerika yang memproduksi dan mengembangkan sepatu, pakaian, aksesoris lainnya. Didirikan Pada tahun 1972 dan di Indonesia Nike memasarkan produknya pada tahun 1988 dan telah memiliki outlet lebih dari 20 yang tersebar di Indonesia, Nike dengan lambang *Swoosh* nya atau lebih dikenal dengan lambang centang nya itu sukses sudah lebih dari 30 tahun di Indonesia memasarkan produk produknya. Menurut sumber tirto.id menuturkan di Indonesia mudah sekali mengenali Fenomena *Streetwear*. Fenomena *streetwear* bisa dijumpai ketika anda mengakases laman Instagram @pahi_id, laman tersebut isinya mencerminkan anak muda yang tenggelam dalam subkultur gaya *streetwear* di Indonesia. Baik laki-laki dan perempuan masing-masing memamerkan gayanya dalam balutan merek *Streetwear* terkenal. *OFF WHITE* untuk pakaian, termasuk *brand* lainnya *Anti Social Social Club* serta *BAPE* lalu ragam *sneakers* Nike Air Jordan juga *Yezzy*. Menurut sumber cnbcindonesia.com 20 Februari 2018 Di Indonesia, pengguna *sneakers* pun semakin meningkat. “Tidak dimungkiri saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat *Sneakers*,” ujar Andrey Noelfry Tarigan selaku *Event Director* BCA Jakarta Sneaker Day (JDS) 2018 dan kolektor *sneakers* kepada CNBC Indonesia di kawasan Kuningan, Jakarta Selatan. Tak lepas dari peranan globalisasi, Pada era seperti saat ini, peranan Citra Merek, harga dan promosi di benak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia mempengaruhi Minat Beli suatu produk karena adanya Citra di benak masyarakat dan sangat erat dengan kehidupan sehari-hari. Fungsi komunikasi yang dimiliki citra sebuah merek melalui hal-hal yang terkandung didalamnya agar diketahui oleh konsumen yang ingin memilikinya. Menurut Hermanto & Saputra (2019), yang bisa dikatakan bahwa suatu produk memiliki Citra bahwa seakan-akan apa bila kita membeli produk tersebut merasakan bahwa produk ini memiliki jati diri tersendiri bagi pemilik yang menggunakannya karena sejatinya Produk tersebut sudah menjadi bagian kebutuhan sebagian orang. Disamping Citra merek yang beredar di masyarakat, promosi juga tidak kalah penting di benak konsumen. Menurut Samuel & Setiawan (2018), Promosi bukan hanya mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap *brand* itu saja tetapi juga terhadap Minat Beli tersebut. Dari sisi Promosi, harga juga mempengaruhi Minat Beli seseorang karena dari Harga tercermin bahwa suatu produk tersebut layak, pantas atau pun bagus tercermin pada Harga yang di tawarkan oleh produsen. Menurut Putra (2019), penempatan nilai pasar dikomunikasikan melalui harga oleh suatu perusahaan. Ketetapan bentuk kepuasan dalam skala besar hingga kecil yang dimiliki seseorang atas produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil diatas maka tujuan dan perumusan masalahnya adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap minat beli sepatu sneakers nike.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli

Minat beli adalah sesuatu rangkaian sebelum mengambil keputusan untuk mempunyai suatu barang dengan mementingkan unsur-unsur yang ada didalam produk tersebut. Menurut Widokarti & Priansa (2019, hlm. 133), perhatian yang terpusat dalam bentuk minat beli dengan didampingi senang perasaannya pada baarang terkait yang di timbulkan keyakinan oleh keinginan dan perasaan adamaa manfaat barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkanya. Menurut Jahja (2011, hlm. 63), Minat adalah suatu

tekanan yang menyebabkan terikatnya suatu individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan Minat pada orang. Dan juga memotivasi sesuatu untuk menentukan atau melakukan suatu hal, bergantung pada kepuasan dirinya yang bersifat sementara, serta ada pula yang bersifat tetap dan ada unsur untuk memenuhi kebutuhan serta memenuhi kepuasan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variable Minat Beli berdasarkan teori-teori diatas adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Eksploratif
- d. Minat Prefrensial

Citra Merek

Citra Merek adalah suatu asumsi atau citra yang ditimbulkan oleh suatu merek yang terbentuk karena adanya informasi dari berbagai sumber. Menurut Firmansyah (2018, hlm. 87), Informasi serta pengalaman pada produk menjadi representasi merek melalui persepsinya. Keyakinan sikap terkait dalam merek melalui citra. Menurut Hermanto & Saputra (2019) pencitraan *brand image* dilakukan melalui mereknya. Akhirnya menjadi tolak ukur melalui citra yang positif sehingga konsumen melihat pada produk atau jasanya.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variable Citra Merek berdasarkan teori-teori diatas adalah sebagai berikut:

- a. Brand Name
- b. Brand Mark
- c. Trade character

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi yang di gunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk kepada target sasaran pasar untuk memberitahukan informasi informasi yang terkandung dalam suatu Merek atau Produk. Menurut Ridwansyah (2017, hlm.52), Promosi adalah alat atau aktivitas yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Menurut Manap (2016, hlm. 301), promosi adalah proses pembentukan konsumen untuk yakin melalui komunikasi barang atau jasa. Menjadi pusat perhatian melalui didikan yang tujuannya mengingatkan konsumen.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variable Promosi berdasarkan teori- teori diatas adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Waktu Promosi
- d. Ketepatan Promosi

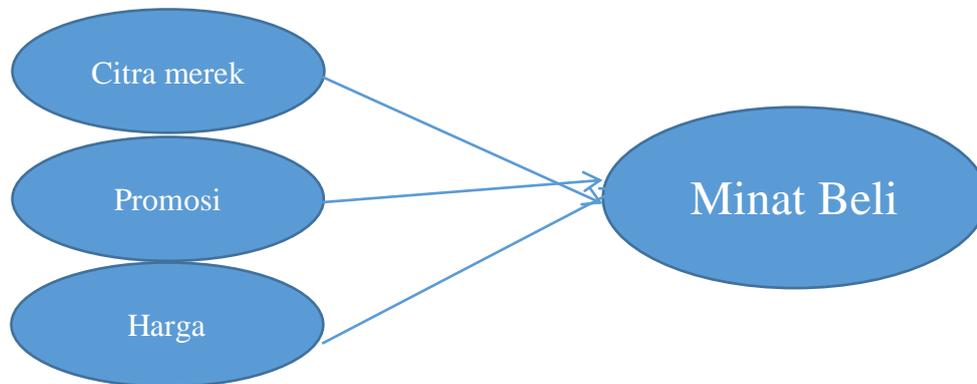
Harga

Harga ialah untuk menukarkan kepemilikan beberapa jumlah uang untuk produk dengan sesuatu hal yang disukai konsumen untuk memilikinya. Menurut Lili & Marheni (2016, hlm. 81), Harga menjadi beban atas produk yang ditunjukkan pada konsumen, atas hak kepemilikan serta penggunaan produk dan jasa tersebut. Menurut Sumarwan (2015, hlm. 63), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harag menggambarkan seluruh biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang di peroleh perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variable Promosi berdasarkan teori- teori diatas adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2007), keyakinan merek terbentuk dalam citra merek. Kepercayaan konsumen tetap terbentuk dengan memiliki citra merek yang baik. Menjadi dasar untuk pembelian ulang pada pernyataan tersebut. Hal ini membuat pertimbangan pada konsumen atas minat pada suatu produk. Menurut Afif & Suryono (2017), Hasil pengujian pengaruh Citra Merek pada Minat Beli Ulang menghasilkan nilai koefisien positif dan cita merek menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli .

H₁: Diduga Citra Merek memiliki pengaruh pada Minat Beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Samuel & Kelvin (2018) Promosi yang dilakukan melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli masyarakat. Promosi yang sudah dilakukan oleh Specs melalui sosial media, dapat diketahui bahwa terdapat besarnya pengaruh dari promosi di sosial media yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli sepatu.

H₂: Diduga Promosi memiliki pengaruh pada Minat Beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Berti & Endang (2019), Bahwa Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap suatu produk yang di promosikan. Lalu menurut Putra (2019), komunikasi penempatan produk dalam sebuah nilai di pasar melalui harga yang diberikan perusahaan. Besar kecil skla kepuasan seseorang dapat dicerminkan melalui harga. Nilai kepuasan yang memenuhi harapan membuat seseorang tak sungkan membayar dengan harga berapapun. Sebaliknya seseorang akan enggan apabila kepuasan yang diterima rendah. Oembali dan penjual dipacar mencipayakan nilai ekonomis melalui kegiatannya. Imbalan yang diterima pada pembelian dalam transaksi, diperoleh keduanya. Perbedaan nilai menentukan besaran imbalan dari sesuatu yang kemdian diterima dan menimbulkan minat pada suatu produk tersebut.

H₃: Diduga Harga memiliki pengaruh pada Minat Beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Oprasional

Penelitian ini terdapat definisi operasional serta pengukuran masing-masing variabel yang digunakan:

1. Minat Beli (Y)

Minat Beli menjadi variabel terikat skor yang perolehan berasal dari kuesioner melalui jawaban tentang Minat Beli dan menggunakan pengukuran berdasarkan Dimensi: Minat Eksploratif, Minat Prefrensial, Minat Transaksional dan Minat Refrensial yang menggunakan skala *likert* sebagai pengukurnya.

2. Citra merek (X₁)

Variabel indepeden pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek jawaban responden terhadap kuisisioner menjadi skor untuk mengukur Citra Merek melalui pengukuran skala *likert* dan menggunakan pengukuran berdasarkan indikator: Nama Brand, Logo dan *Trade Character*.

3. Promosi (X₂)

Promosi menjadi kedua dari variable independen yang digunakan diperoleh skor untuk mengukur promosi melalui skala *likert* yang diperoleh lewat jawaban dalam kuesioner, sebagai pengukuran dengan indikator: Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, waktu Promosi, dan kesesuaian Promosi.

4. Harga (X₃)

Kemudian ketiga dengan variabel harga dengan skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner pengukuran skala *likert* yang mengukur indikator di antaranya: keterjangkauan Harga, kesesuaian

Pengukuran Variable

Tabel 1. Klasifikasi Pengukuran variable

Variable	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat Eksploratif	Pencarian informasi produk	Likert
	Minat Prefrensial	Prefrensi kepada produk	Likert
	Minat Transaksional	Kecenderungan membeli produk	Likert
	Minat Refrensial	Merefrensikan kepada orang	Likert
Citra merek(X ₁)		Nama Brand	Likert
		Logo	Likert
		<i>Trade Character</i>	Likert
Promosi(X ₂)		Frekuensi promosi	Likert
		Kualitas promosi	Likert
		Waktu promosi	Likert
		Kesesuaian promosi	Likert
Harga(X ₃)		Keterjangkauan Harga	Likert
		Kesesuaian harga Dengan kualitas	Likert
		Daya saing Harga	Likert
		Kesesuaian Harga Dengan manfaat	Likert

Sumber: Data diolah

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna sepatu sneakers nike di wilayah Jakarta.

Sample

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling*, yakni menurut Sugiyono (2016, hlm. 84), Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang mana menurut Sugiyono (2016, hlm.85), pertimbangan tertentu dalam teknik penentuan sampel melalui *sampling purposive* guna tujuan tertentu yang diinginkan. Menurut Unaradjah (2016, hlm. 121), pertimbangan tertentu yang dilakukan para peneliti atas sampel yang diambil dinyatakan sebagai *purposive sampling*.

Adapun kriteria sampel yang digunakan peneliti dalam mengambil sampel, antara lain:

- a. Pengguna Sepatu *Sneakers*.
- b. Berdomisili di wilayah Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data. Data diperoleh secara langsung melalui pembagian kuesioner kepada 75 pengguna sepatu sneakers nike yang ada di wilayah Jakarta. Skala yang digunakan adalah skala likert.

Tabel 2. Skala Likert

bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2014, hlm.169)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis data dengan PLS

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai metode teknik yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Ferdinand (2019, hlm. 229), Analisis deskriptif pada pengumpulan data penelitian sebagai pemberi gambar atau penjelas secara empiris. Proses ini dilakukan sebagai upaya mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden atas variabel dalam penelitian ini. Dengan penggunaan analisis indeks, untuk penggabungan seluruh item pertanyaan atas persepsi responden.

Tabel 3. Pengategorian Jawaban Responden

Skala Likert	Variable X	Variable Y
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju	Tidak setuju
3	Ragu-ragu	Ragu-ragu
4	Setuju	Setuju
5	Sangat setuju	Sangat setuju

Sumber: Data diolah

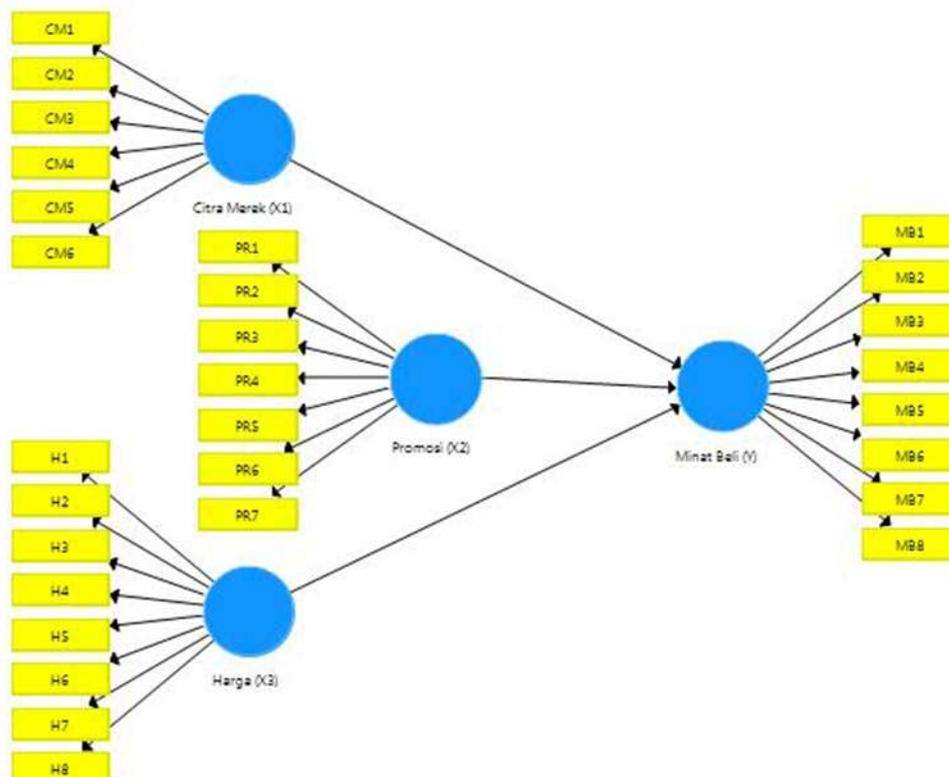
Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali (2014, hlm. 30) metode analisis yang kuat dengan faktor *identerminacy*, karena *partial least square* tidak berpendapat bahwa data harus diukur dengan skala tertentu dan jumlah sampel yang kecil. Konfirmasi didapatkan dengan penggunaan PLS. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight Estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Langkah dalam proses analisa pada PLS yang dinyatakan oleh Noor (2014, hlm. 146), sebagai berikut:

1. Merancang model strukturan (outer model)
2. Merancang model pengukuran (inner model)
3. Mengkonstruksi diagram regresi berganda
4. Konversi diagram regresi berganda ke dalam persamaan
5. Estimasi
6. Evaluasi goodness of fit
7. Pengujian hipotesis (Bootstaping)

Kerangka Model Penelitian



Sumber: data diolah melalui SmartPLS

Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa, data penelitian ini yang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin yaitu, sebanyak 75 Pengguna Sepatu Sneakers yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 60 pengguna prsentasi 80% dan perempuan berjumlah 15 pengguna dengan persentase 20% hal ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Pengguna Sepatu Sneakers didominasi oleh laki-laki dengan persentasi yang dominan sebesar 80% ini didasari karena sepatu sneakers identik dengan sepatu olahraga yang dipakai laki-laki. Karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa, pada data tingkatan usai dalam penelitian dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu: berusia 18 - 25 Tahun berjumlah 73 pengguna sepatu sneakers (97,3%), 25 - 30 Tahun berjumlah 2 pengguna sepatu sneakers (2,6%) , 31 – 40 Tahun berjumlah nihil atau tidak ada 0 pengguna sepatu sneakers (0%) dan > 40 Tahun berjumlah nihil atau tidak ada 0 pengguna sepatu sneakers (0%), Hal ini menjelaskan bahwa Pengguna Sepatu Sneakers didominasi oleh pengguna yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 73 pengguna dengan persentase 97,3% dan dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Pengguna Sepatu pada penelitian ini didominasi oleh remaja – dewasa dengan usia sekitar 18 - 25 tahun, dimana di usia tersebut memiliki mobilitas yang tinggi sehingga menggunakan sepatu sneakers karena nyaman untuk digunakan sehari-hari. Karakteristik responden menurut status menunjukkan bahwa, data penelitian mengenai status dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: Pelaja/Mahasiswa berjumlah 64 pengguna (85,3%), Pegawai Negri/Swasta Berjumlah 6 pengguna sepatu sneakers (8%), Memiliki Bisnis/Wiraswasta berjumlah 3 pengguna sepatu sneakers (4%) dan Lain-lain berjumlah 2 pengguna pengguna sepatu sneakers (2,6%), Hal ini menjelaskan bahwa Menurut data, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Pengguna Sepatu Sneakers dalam penelitian ini dodominasi oleh para Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebesar 64 pengguna sepatu sneakers (85,3%), dan untuk profesi lain-lain memiliki jumlah pengguna sepatu sneakers 2 (2,6%), yaitu tergolong dalam konsdisi seseorang yang sedang melakukan pencarian kerja, atau dalam kondisi pasca kelulusan dan sebagainya. Karakteristik responden menurut pendapatan dikelompokkan menjadi kategori yaitu: Rp. 1.000.000 – 4.000.000 Berjumlah 63 pengguna sepatu sneakers (84%), Rp. 4.000.000 – 8.000.000 berjumlah 9 pengguna sepatu sneakers (12%) dan >Rp. 8.000.000 berjumlah 3 pengguna sepatu sneakers (4%), Hal ini menjelaskan bahwa Pengguna Sepatu Sneakers dalam penelitian ini dodominasi oleh pengguna sepatu sneakers yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – 4.000.000 Berjumlah 63 pengguna sepatu sneakers. Karakteristik responden menurut domisili dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu: Jakarta Selatan berjumlah 22 pengguna sepatu sneakers (29,3%), Jakarta Pusat Berjumlah 7 pengguna sepatu sneakers (9,3%), Jakarta Barat berjumlah 1 pengguna sepatu sneakers (1,3%), Jakarta Utara 7 pengguna sepatu sneakers (9,3%) dan Jakarta Timur Berjumlah 38 pengguna sepatu sneakers (50,7%), Hal ini menjelaskan bahwa Menurut data, bahwa yang menjadi Pengguna Sepatu Sneakers dalam penelitian ini dodominasi oleh pengguna yang berdomisili di Jakarta Timur Berjumlah 38 pengguna (50,7%).

Analisis Data Deskriptif

Berikut ini peneliti menyajikan hitungan tentang respon melalui indeks jawaban yang merupakan tanggapan responden dari beberapa pengajuan pertanyaan oleh peneliti dengan jumlah 29 butir pertanyaan dan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator.

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek (X1)

Persepsi konsumen atas kuesioner yang telah disebar atas variabel citra merek dengan rincian prtanyaan sebanyak 6 butir, analisis indeks berdasarkan jawaban disajikan dalam tabel sebagai bentuk analisis terhadap variabel citra merek:

Table 4. Hasil tanggapan Responden Terhadap variable Citra Merek

Citra Merek	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
CM1	3	1	12	38	21	59.6%
CM2	0	0	1	23	51	70%
CM3	2	6	19	35	13	55.2%
CM4	2	4	16	31	22	58.4%
CM5	2	3	31	30	9	53.2%
CM6	3	8	38	19	7	48.8%
Rata-rata Total Indeks						57.5%

Sumber : data diolah

Hasil respon sesuai dengan Table 4. berupa jawaban tentang variable Citra Merek, terhadap 6 pertanyaan berupa nilai indeks tertinggi dan terendah. Nilai indeks tertinggi berada pada CM 2 Tentang indikator Nama Brand dengan pernyataan “Nama Brand Sepatu Sneakers Nike mudah diingat “ dengan nilai indeks sebesar 70% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 50,01 – 75,00 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sehingga dapat di artikan bahwa hasil tersebut menunjukkan responden sangat setuju bahwa Nama Brand Sepatu Sneakers Nike Mudah diingat.

Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir CM 6 tentang indikator Trade Charracter dengan pernyataan “Maskot Sepatu sneakers Nike mudah diingat dan dikenali” dengan nilai indeks sebesar 48,8% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 35,01 – 50,00 memiliki dampak atau interprtasi sedang, sehingga dapat diartikan bahwa tidak semua responden mudah mengingat trade character (mascot) yang ada pada Sepatu Sneakers Nike. 57,5 sebagai rata-rata indeks skor keseluruhan bagi variabel citra merek. Memiliki indeks skor dengan kategori tinggi, yang artinya responden sudah mengetahui citra merek yang dimiliki oleh Brand Sepatu Sneakers Nike.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Promosi (X2)

Untuk variabel promosi, bentuk respon atas penyebaran kuesioner diperoleh dengan uraian 7 pernyataan, penyajian jawaban serta analisis indeks skor dalam tabel sebagai berikut:

Table 5. Hasil tanggapan Responden Terhadap variable Promosi

Promosi	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
P1	0	1	24	30	20	58.8%
P2	0	7	24	26	18	56%
P3	0	2	15	34	24	61%
P4	0	2	20	29	24	60%
P5	0	2	25	25	23	58.8%
P6	0	5	37	15	18	54.2%
P7	0	0	10	31	34	64.8%
Rata-rata Total Indeks						59.1%

Sumber : data diolah

Hasil responden dari tanggapan dalam variabel promosi dalam Table 5 serta pengategorian indeks nilai dari ketujuh pertanyaan. PR 7 memiliki nilai indeks tertinggi Tentang indikator Ketepatan/kesesuaian promosi dengan pernyataan “Promosi sepatu sneakers nike Sesuai mengikuti trend sekarang “ dengan nilai indeks sebesar 64.8% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 50,01 – 75,00 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sehingga dapat di artikan bahwa hasil tersebut menunjukkan responden sangat setuju bahwa Promosi sepatu sneakers nike mengikuti trend sekarang bagi konsumen.

Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir PR 6 tentang indikator Waktu Promosi dengan pernyataan “Sepatu sneakers nike Mempunyai jangka waktu promosi di media sosial” dengan nilai indeks sebesar 54.2% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 50,01

– 75,00 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. sehingga dapat diartikan bahwa hasil tersebut menunjukkan responden sangat setuju bahwa Sepatu sneakers nike Mempunyai jangka waktu promosi di media sosial yang lama sehingga konsumen dapat melihat promosi tersebut berulang.

Dengan perolehan 59,1% menjadi indeks skor jawaban rata-rata secara keseluruhan untuk variabel citra merek. Indeks skor tersebut masuk dalam kategor tinggi yang kemudia angka tersebut dapat menjelaskan responden sudah mengetahui dengan baik Promosi yang dilakukan oleh Brand Sepatu Sneakers Nike.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga (X3)

Dari 8 butir pertanyaa yang disajikan dalam uraian kuesioner, berikut hasil persepsi responden yang diperoleh melalui jawabannya, serta analisis indeks skor variabel Harga atas respon kuesionernya disajikan dalam tabel sebaga berikut:

Table 6. Hasil tanggapan Responden Terhadap variable Harga

Harga	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
H1	2	3	38	22	10	52%
H2	8	14	25	16	12	47%
H3	1	0	9	31	34	64.4%
H4	2	0	7	33	33	64%
H5	0	3	14	33	25	61%
H6	0	2	17	31	25	60.8%
H7	0	0	12	42	21	61.8%
H8	1	7	29	21	17	54.2%
Rata-rata Total Indeks						58.2 %

Sumber : data diolah

Respon berupa tanggapan yang yang tercantum table 6 tentang variable Harga, dan uraian 8 buah pertanyaan dengan nilai indeks tertinggi hingga terendah. H 3 tercantum sebagai nilai indeks tertinggi Tentang indikator Kesesuaian harga terhadap kualitas produk dengan pernyataan “Harga sepatu Sneakers Nike sesuai dengan kualitas yang ditawarkan “ dengan nilai indeks sebesar 64.4% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 50,01 – 75,00 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sehingga dapat di artikan bahwa hasil tersebut menunjukkan responden sangat setuju bahwa Harga sepatu Sneakers Nike sesuai dengan kualitas yang ditawarkan bagi konsumen.

H2 kemudian menjadi nilai indeks terendah tentang indikator Frekuensi Promosi dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan sepatu Sneakers Nike sesuai dengan daya beli semua kalangan” dengan nilai indeks sebesar 47% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 35,01 – 50,00 memiliki dampak atau interprtasi sedang. sehingga dapat diartikan bahwa hasil tersebut menunjukkan tidak semua responden setuju bahwa Harga yang ditawarkan sepatu Sneakers Nike sesuai dengan daya beli semua kalangan

Selanjutnya memperoleh 58,2% untuk keseluruhan indeks skor secara rata-rata untuk jawaban variabel Citra Merek. Dapat dijelaskan variabel masuk dalam tinggi yang menjelaskan harga dalam presepsi responden yang di tetapkan oleh sepatu sneakers Nike baik bagi konsumen.

4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Pada minat beli sebagai variabel terakhir diperoleh persepsi responden menurut 8 butir pernyataan, dalam tabel penyajian berikut hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban:

Minat Beli	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	s
MB1	1	3	28	23	20	56.6%
MB2	1	4	22	30	18	57%
MB3	1	4	18	30	22	58.6%
MB4	0	5	15	27	28	60.6%
MB5	4	14	24	22	11	49.4%
MB6	4	10	29	17	15	50.8%
MB7	3	8	24	27	13	52.8%
MB8	0	4	17	30	24	59.8%
Rata-rata Total Indeks						55.7%

Table 7. Hasil tanggapan Responden Terhadap variable Minat Beli

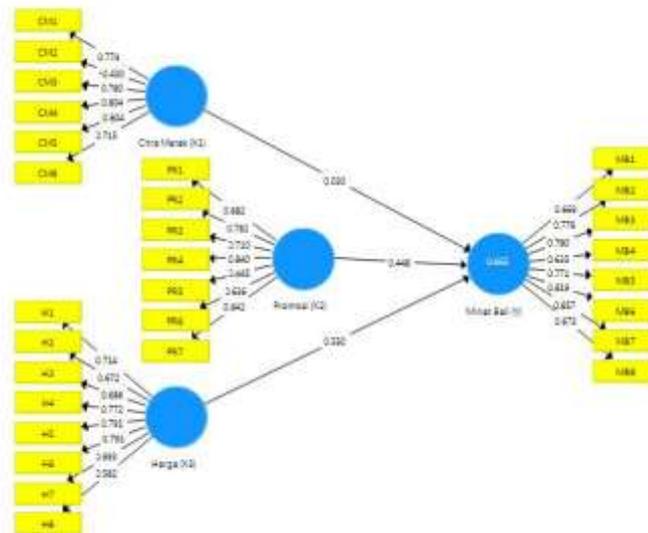
Sumber : data diolah

Berdasarkan table 7 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variable Minat Beli, pertanyaan mulai dari 1 hingga terakhir pertanyaan kedelapan terhadap nilai indeks tertinggi dan terendah pada masing-masing pertanyaan. Nilai indeks tertinggi berada pada MB 4 Tentang indikator Minat Refrensia dengan pernyataan “Tertarik membeli sepatu Sneakers Nike karena Refrensi dari orang-orang di media sosial atau media lainya “ dengan nilai indeks sebesar 60.6% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 50,01 – 75,00 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sehingga dapat di artikan bahwa hasil tersebut menunjkan Bahwa Responden Tertarik membeli sepatu Sneakers Nike karena Refrensi dari orang-orang di media sosial atau media lainya karena mendapatkan refrensi informasi dari orang-orang yang ada di media sosial atau media lainya.

Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir MB 5 tentang indikator Minat Prefrensial dengan pernyataan “Selalu ingin membeli produk sepatu Sneakers Nike” dengan nilai indeks sebesar 49.4% yang mana pada table 3 nilai indeks antara 35,01 – 50,00 memiliki dampak atau interprtasi sedang. sehingga dapat diartikan bahwa hasil tersebut menunjkan tidak semua responden Selalu ingin membeli produk sepatu Sneakers Nike.

Selanjutnya 55,7% diperoleh secara keseluruhan sebagai rata-rata indeks skor jawaban variabel Minat Beli. Masuk dalam kategori yang tinggi dengan penjelasm yakni konsumen memiliki ketertarikan dan Minat Beli yang tinggi terhadap Brand Sepatu Sneakers Nike.

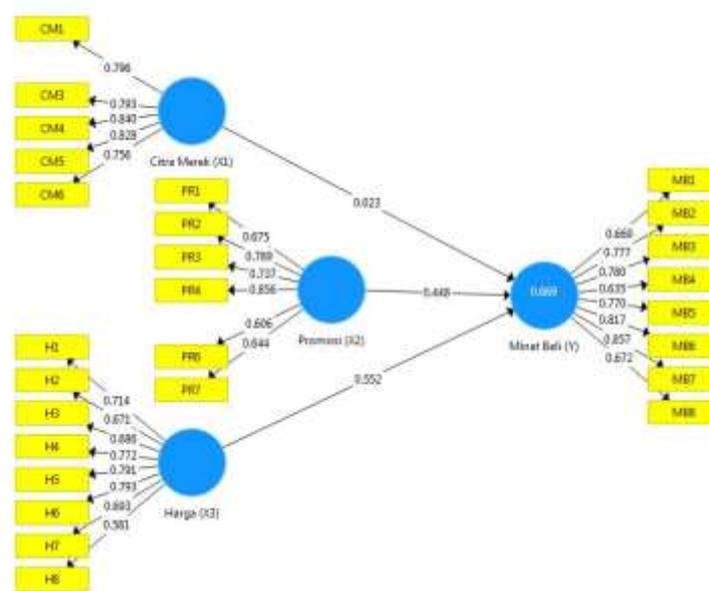
Analisis Data dab Uji Hipotesis Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber : hasil Output SmartPLS 3.0

Gambar 3. Nilai Loading Factor Outer Model

Berdasarkan Gambar 5. outer model, setiap instrumen pernyataan pada indikator variabel Citra Merek, Promosi, Harga dan Minat Beli yang nilai pada tabel tercantum kurang dari 0,5 akan dihapus dalam penelitian dan tidak diikutsertakan dalam analisis. Tidak ada kendala pada setiap indikator yang diikutsertakan dalam variabel variable Harga dan Minat Beli karena dinyatakan valid dengan nilai *factor loading* > 0,5.



hasil re-estimasi menunjukkan seluruh indikator yang berikaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* > 0,5 sehingga seluruhnya memenuhi syarat.

Uji Validitas Diskriminan

Table 8 . Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.645
Promosi (X2)	0.513
Harga (X3)	0.564
Minat Beli (Y)	0.523

Sumber : Hasil output SmartPLS 3.0

Pada Table diatas, menunjukkan nilai AVE diatas 0,5 untuk semua Variable yang diteliti yaitu Citra Merek, Promosi, Harga, dan Minat Beli dengan nilai terendah 0,513 pada AVE variable Promosi dan nilai AVE Citra Merek dengan nilai tertinggi sebesar 0,645.

Uji Reliabilitas

Table 9. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.865	0.901
Harga (X3)	0.863	0.893
Minat Beli (Y)	0.887	0.911
Promosi (X2)	0.813	0.866

Sumber : Hasil output SmartPLS 3.0

Pada table 21 diatas, hasil output *Composite Reliability* menunjukan bahwa nilai *composite reliability* untuk variable Citra Merek, Promosi, Harga, dan Minat Beli adalah diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk yang ada pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria.

R Square

Table 10. Nilai *R square* dan Adjusted *R square*

Variable	<i>R square</i>	Adjusted <i>R square</i>
Minat Beli	0.669	0.655

Sumber : Hasil output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Table di atas, dapat diketahui bahwa besarnya *r square* dari Minat Beli adalah sebesar 0.669. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kontribusi yang moderat atau sedang, yang berarti variable minat beli dapat di jelaskan sebesar 66,9% oleh ketiga variable independen.

Uji Hipotesis dan Uji t-Statistik

Table 11. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli	0.023	0.249	0.803
Harga -> Minat Beli	0.552	5.670	0.000
Promosi -> Minat Beli	0.448	4.249	0.000

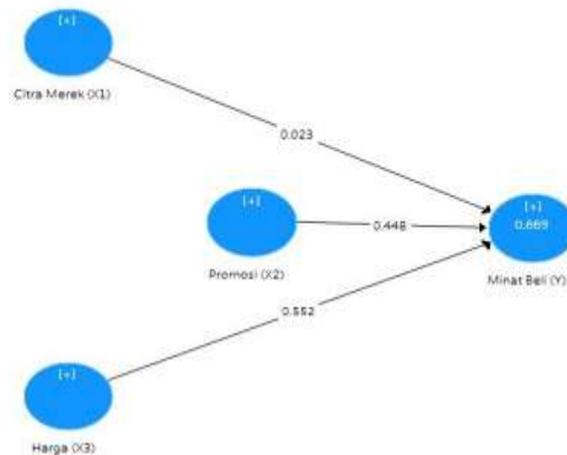
Sumber : Hasil output SmartPLS 3.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa hubungan yang positif dalam pengujian variable Citra Merek, karena angka yang tertera dalam *original sampel* menunjukkan nilai sebesar 0,023. Dengan nilai thitung data uji t-Statistik menunjukkan thitung 0,249 < ttable 1,994. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat di artikan bahwa tidak ada pengaruh dari Citra Merek terhadap Minat Beli.

Kemudia Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pengujian variable Promosi memiliki arah hubungan yang positif, dengan nilai *original Hal* ini ditunjukkan dengan nilai *original sampel* atau nilai korelasi 0,448. Ditunjukkan nilai thitung 4,249 > ttable 1,994 melalui uji t-statistik. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat di artikan bahwa ada pengaruh yang diberika Promosi pada Minat Beli. Sesuai pada $0,000 < 0,050$ sebagai nilai signifikan (*P Values*) variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau H_2 diterima.

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pengujian variable Promosi memiliki arah hubungan yang positif, dengan nilai 0,553 pada perilehan nilai *original sampel* atau nilai korelasi. Menunjukkan nilai thitung 5,670 > ttable 1,994. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat di artikan inat beli dipengaruhi Harga. menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sesuai nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,050$ yang atau H_3 diterima.

Gambaran hipotesis dalam pengujian penelitian di atsa sebagai berikut:



Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil atas penelitian yang telah dilakukan, keterkaitan dengan hubungan yang sidatnya positif nilai variable ditunjukkan antara Citra Merek terhadap Minat Beli, Hal ini ditunjukkan 0,023 sebagai nilai *original sampel* atau nilai korelasi. Thitung 0,249 < ttable 1,994 hasil dari pengolahan data uji t-Statistik. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a ditolak dan H_0 diterima atau dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh dari Citra Merek pada Minat Beli. Dengan nilai (*P Values*) sebesar 0,803 > 0,050 yang menunjukkan bahwa tidak signifikan variable Citra Merek dari tingkat pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Brand Sepatu Sneakers Nike. Artinya, citra merek produk Brand Sepatu Sneakers Nike memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, tetapi arah hubungan positif tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk Brand Sepatu Sneakers Nike.

Dari indikator citra merek yaitu nama brand, logo dan *trade character* yang dimiliki oleh sepatu sneakers nike sebenarnya bagus, tetapi penerapan indikator tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli pada sepatu sneakers nike. Hal ini terdapat pada indikator citra merek 5 & 6 yaitu dengan butir pernyataan *trade character* sepatu sneakers nike mudah diingat dan dikenali & *trade character* sepatu sneakers nike memiliki daya tarik bahwa memiliki dampak atau interpretasi sedang, sehingga dapat diartikan bahwa tidak semua responden mudah mengingat *trade character* (mascot) yang ada pada Sepatu Sneakers Nike. walaupun nike adalah merek yang terkenal di indonesia maupun di dunia hal itu tidak membuat para konsumen menjadi lebih tertarik dengan sepatu sneakers nike. Hal lain yang menjadi faktor tidak berpengaruhnya citra merek terhadap minat beli konsumen dapat disebabkan oleh bermunculannya produk-produk non-orisinal seperti kw dan premium, dari karakteristik rata-rata responden adalah mahasiswa yang dimana mahasiswa dapat mengakses segala informasi-informasi yang dimana pada tren saat ini para mahasiswa terpusat terhadap orisinalitas sepatu sneakers karena tren sneakers meningkat dan juga kualitas yang diberikan dari sepatu original terhadap sepatu sneakers KW berbeda jauh karena sepatu orisinal memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini dikatakan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Negara,dkk. (2018) & Hermanto & Saputra (2019). Tetapi sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cece (2015) yang memiliki hasil yang tidak berpengaruh dalam variabel citra merek kepada minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterkaitan hubungan variable menunjukkan arah yang positif pada minat beli dari promosi, dengan nilai *original sampel* atau nilai korelasi sebesar 0,448 dari hasil pengujian sampel. $t_{hitung} 4,249 > t_{table} 1,994$ ditunjukkan dari data uji t-Statistik menunjukkan nilai. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat diartikan bahwa minat beli dipengaruhi oleh Promosi. Dengan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,050$ yang sejalan dengan nilai signifikansi yang artinya berpengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Minat Beli Produk Brand Sepatu Sneakers Nike. Artinya, Promosi Yang dilakukan produk Brand Sepatu Sneakers Nike memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, Hal ini menunjukkan semakin dilakukannya Promosi Oleh Sepatu Sneakers Nike Maka Minat Beli Konsumen terhadap produk Sepatu Sneakers Nike akan Meningkatkan. Jadi strategi ini dapat menjadi salah satu bentuk strategi yang harus difokuskan dengan terus mekakukan promosi yang giat dan gencar serta meningkatkan kualitas promosi untuk dapat meningkatkan Minat Beli konsumen pada Brand Sepatu Sneakers Nike.

Maka dengan kata lain, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Setiawan (2018), Rachman,dkk. (2014) dan Tondang & Sutrisna (2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterkaitan variable menunjukkan arah hubungan yang positif antara Harga terhadap Minat Beli, Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampel* atau nilai korelasi sebesar 0,552. Dari hasil pengolahan data uji t-Statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,670 > t_{table} 1,994$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Sejalan dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,050$ yang menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam Minat beli konsumen Sepatu Sneakers Nike.

Karena semakin terjangkau harga, bervariasi, kualitas dan manfaat yang diberikan sebanding dengan Harga Sepatu Sneakers Nike Maka Minat Beli Konsumen terhadap Brand Sepatu Sneakers Nike akan Meningkatkan dan juga harga yang ditawarkan oleh sepatu sneakers nike bervariasi dan terjangkau oleh target yang dituju oleh sepatu sneakers nike .

Sejalan hasil penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Putra (2019), Tondang & Sutrisna (2019) dan Rachman,dkk. (2014), hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh yang dihasilkan oleh promosi yang signifikan pada minat beli konsumen.

SIMPULAN

Setelah rangkaian proses analisa data serta uraian pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai Analisis Minat Beli Sepatu Sneakers Nike serta pengujian yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah: tidak ada pengaruh yang diberikan oleh citra merek pada minat beli sepatu sneakers nike. Kesimpulan tersebut berbeda dengan hipotesa yang telah disusun sebelumnya, konsumen tidak memintingkan citra merek yang dimiliki oleh suatu *brand sneakers* sebab mulai banyak munculnya merek sepatu *sneakers* yang memiliki harga yang bersaing sesuai dengan kualitasnya. Selanjutnya adanya pengaruh yang dihasilkan dari variabel promosi untuk minat beli sepatu sneakers nike. Simpulan yang sesuai dengan hipotesis, karena promosi yang dilakukan oleh sepatu sneakers nike memperkuat persuasi konsumen secara visual di media sosial dan sepatu snekaers nike telah banyak mengikuti event-event setiap tahunnya yang memberikan promosi

yang menarik. Kemudian pada variabel terakhir menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh pada minat beli sepatu *sneakers* dari sisi harga yang ditawarkan. Simpulan yang sejalan dengan hipotesis yang telah disusun karena sepatu sneakers nike memiliki harga yang terjangkau oleh target pasar yang di tuju oleh sepatu sneakers nike.

DAFTAR PUSTAKA

- Cnbcindonesia. (2018). *Peminat Sneakers di indonesia meningkat*. Retrieved Maret 1, 2020, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Cnbcindonesia. (2019). *10 sneaker paling di nantikan di 2019*. Retrieved Maret 1, 2020, from Cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190203193321-33-53674/simak-10-sneakers-paling-dinantikan-di-2019>
- Esquire. (2018). *The coolest sneakers of 2018*. Retrieved Maret 2, 2020, from Esquire.com: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/g22690969/coolest-best-sneakers-2018/>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Negara, Arifin, & Nuralam. (2018). 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. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 202-209.
- Newretro. (2019). *Best Sneakers shoes & sneakers trends 2019*. Retrieved Maret 1, 2020, from Newretro.com: <https://newretro.net/blogs/main/best-streetwear-shoes-sneakers-trends-2019>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian*. Jakarta : PT Grasindo.
- Primaningtyas. (2012). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283-300.
- Ramadhan, & Santosa. (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. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-12.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instan Marketing For Busy People*. Jakarta : Esensi.
- Samuel, & Setiawan. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Sangadji, & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Sanjaya, S. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16, No. 02, Oktober 2015(1693-7619).

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi* . Jakarta: PT Prehallindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Manajemen* . Bandung: Alfabeta .
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik* . Bogor: IPB Press.
- Thamrin , A., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tirto. (2017). *Bagaimana Streetwear Menjadi Barang Mewah* . Retrieved Februari 27, 2020, from Tirto.id: <https://tirto.id/bagaimana-streetwear-menjadi-barang-mewah-cuSJ>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wahyudi. (2019). *Statistika Ekonomi*. Malang : UB Press.
- Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Deepublish.
- Widiokarti, & Priansa. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* . Bandung : Pustaka Setia.
- Widyasari, Maskur, & Setiawan. (2019). The Effect of Motive, Produc Quality, Price perception and brand image. 86(Incobame 2018), 91-95.