

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 882 - 894

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN SEPATU REEBOK

Muhammad Kevyn Reza Pahlevi⁽¹⁾, Yuliniar⁽²⁾, Pandapotan Simarmata⁽³⁾

¹kevyn.rez@gmail.com, ²yuliniar459@yahoo.com,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

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 100 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 probabilitas 5% (0.05). Teknik analisis data menggunakan Smart PLS 3.3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli, Harga

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 100 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) Promotion has a significant effect on Purchase Interest, (2) Brand Image has a significant effect on Purchases Interest, and (3) Price have a significant effect on Purchase Interest.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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 popular, 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.

Olahraga sebagai gaya hidup juga memberikan dampak secara sosial dimana penggunaan aksesoris olahraga dengan merek popular akan meningkatkan rasa percaya diri. Salah satunya adalah pada pengguna sepatu olahraga yang menjadi produk wajib pakai saat melakukan aktifitas fisik di luar ruangan. (<https://blog.ub.ac.id/>).

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

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan adalah :

- a. Maanfat Teoritis

Penelitian ini diharap akan dapat memberikan masukan teoritis pada bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan akan memberikan pengembangan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ataupun sudah ada terhadap sepatu reebok.

b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya untuk mengetahui atau dijadikan pembandingan tentang masalah Promosi, citra merek, dan harga terhadap minat beli pada sepatu reebok.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

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.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2011, hlm. 232) menyatakan bahwa indikator minat beli sebagai berikut:

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai produk
- b. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk
- c. Preferensial bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

Promosi

Menurut Abdul Manap (2016, hlm. 301) Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan mendidik serta meyakinkan calon konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2017, hlm. 49) Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk tersebut dan memberikan keyakinan akan manfaat suatu produk tersebut kepada calon pembeli.

Indikator Promosi

Menurut Tri Hapsari (2017, hlm. 24) ada beberapa bentuk aneka promosi yang dapat dilakukan, namun promosi dilakukan untuk tujuan yang sama. Dan promosi di bedakan bentuknya sesuai dengan berdasarkan tugas khususnya, bentuk promosi sebagai berikut:

1. **Periklanan**
Bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang di tunjuk untuk merangsang para konsumen. Bentuk penyajian ide yang berbentuk informasi produk atau jasa ataupun menjadi pengingat akan produk tersebut dan membuat daya Tarik.
2. **Penjualan Perseorangan**
Bentuk promosi yang di lakukan secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan kepada calon konsumen yang di tunjukan untuk merangsang calon konsumen.
3. **Promosi Penjualan**
Bentuk promosi ini adalah kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang dan tida rutin dengan maksud untuk mendorong keinginan

konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang di tawarkan.

4. Informasi Dari Mulut ke Mulut

Bentuk informasi promosi yang melalui cara menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk promosi yang di lakukan secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para konsumen, tidak dengan tatapan langsung tetapi tujuannya jelas dan secara langsung kepada seseorang.

Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (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 Setyaningrum (2015) Merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasikan produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pandangan konsumen pada saat mendengar sebuah merek, yang diciptakan karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Indikator Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 328) menyatakan bahwa indikator citra merek adalah, Jenis-jenis Asosiasi Merek:

a. Atribut

Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra). Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dapat digolongkan menjadi Fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c. Evaluasi Keseluruhan (sikap)

Sikap menurut nilai dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi perasaan) dan konatif (tindakan).

Harga

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.

Indikator Harga

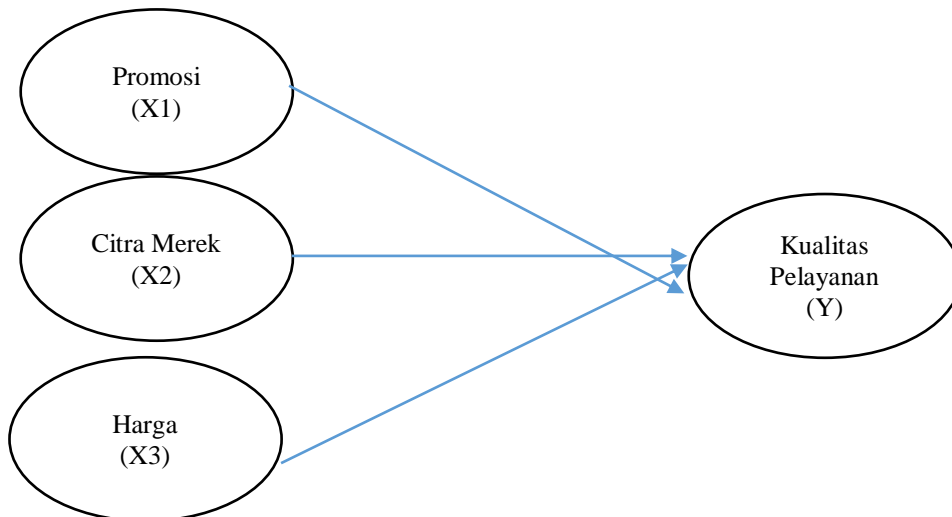
Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hlm. 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah

ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para 28 konsumen banyak yang membeli produk
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga satu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

Model Penelitian Empiris

Model penelitian empiric yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variable independent yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap variable indepen yaitu Minat Beli. Ketiga Variabel independent tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian di atas, model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2020)

Hipotesis

- H1: Promosi berpengaruh terhadap minat beli
- H2: Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli
- H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

**Definisi Operasional
Pengukuran Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat Eksploratif	Pencarian Informasi Produk	Likert
	Minat Preferensial.	Preferensi Kepada Produk	Likert
	Minat Transaksional	Kecenderungan membeli produk	Likert
	Minat Referensial	Merenferensikan Kepada Orang Lain	Likert
Promosi (X1)		Periklanan	Likert
		Promosi Penjualan	Likert
		Informasi dari mulut ke mulut	Likert
Citra Merek (X2)		Discount Harga	Likert
		Atribut Brands	Likert
		Aspirational Brands	Likert
Harga (X3)		Expereience Brands	Likert
		Keterjangkauan harga	Likert
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	

Sumber: *Data Diolah* (2020)

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk sepatu Olahraga.

Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probabilty 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 100 responden yang akan diteliti dengan

Jenis Data

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

Sumber Data

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner melalui online *Google Form*.

Pengumpulan Data

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

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali (2014, hlm. 31) menjelaskan bahwa 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 struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011, hlm. 323) menyatakan bahwa ‘analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah Noor (2014, hlm 39), Model pengukuran pada PLS yaitu convergent validity dengan refleksif indikator dimana ukuran refleksif individual jika lebih dari 0,70 maka dikatakan tinggi korelasinya, tetapi untuk tahap penelitian awal jika nilai loading 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah Noor (2014, hlm 130) uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk diketahui bahwa perhitungan/ uji reabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reabilitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

$H_0 : b_i = 0$ artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : b_i \neq 0$ artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Koefisien Uji Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghozali (2016, hlm. 95) analisis koefisien determinasi (R²) berfungsi guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) besarnya antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai R² sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pada tahun 1980, Joseph William Foster, yaitu seorang pengrajin sepatu menciptakan sepatu yang memiliki duri di dalamnya dan kemudian pada tahun 1895, ia berhasil membuat sepatu untuk para pelari kelas atas. JW Fosters berhasil membuat sepatu untuk para pelari kelas atas. JW Foster membuat dengan tangan di perusahaannya *JW Fosters And Sons*.

Di tahun 1979, pada acara pameran perdagangan International di Chicago, Paul Fireman yang merupakan pengusaha alat olahraga tidak sengaja memperhatikan merk *Reebok* dan melihat potensi besar dalam merk *Reebok* yang dinilainya memiliki kualitas tinggi. Fireman merasa bahwa kualitas sepatu tersebut akan membuat merk *Reebok* terkenal di Amerika Utara. Tanpa membuang-buang waktu, Fireman melakukan negosiasi kesepakatan untuk lisensi dan mendistribusikan merk *Reebok* ke Amerika Serikat pada saat itulah *Reebok* lahir.

Uji Validitas (Konvergen)

	Minat Beli (Y)	Promosi (X1)	Citra Merek (X2)	Harga (X3)
MB1	0,533			
MB2	0,723			
MB3	0,791			
MB4	0,787			
MB5	0,856			
MB6	0,786			
MB7	0,816			
MB8	0,737			
PRO1		0,757		
PRO2		0,725		
PRO3		0,562		
PRO5		0,758		
PRO6		0,775		
PRO7		0,692		
CM1			0,665	
CM2			0,728	
CM3			0,818	
CM4			0,821	
CM5			0,759	
CM6			0,743	
HG1				0,652
HG2				0,602
HG3				0,602

Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok

HG4	0,666
HG5	0,809
HG6	0,773
HG7	0,686
HG8	0,746

Sumber: *SmartPLS* (2020)

Uji Validitas Diskriminan

Hasil output Software Smart PLS 3.3.2 di dapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing instrumen pernyataan pada indikator tentang Promosi, Citra Merek, Harga dan Minat Beli. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 16. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK	0.574
HARGA	0.507
MINAT BELI	0.577
PROMOSI	0.511

Sumber: *SmartPLS* (2020)

Uji Reliabilitas

Hasil output *software Smart-PLS* 3.3.2 didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 17. Composite Reliability

	Composite Reliability
CITRA MEREK	0.889
HARGA	0.891
MINAT BELI	0.915
PROMOSI	0.861

Sumber: *SmartPLS* (2020)

Tabel 18. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
CITRA MEREK	0.852
HARGA	0.859
MINAT BELI	0.892
PROMOSI	0.806

Sumber: *SmartPLS* (2020)

R-Square

Dimana R-Square digunakan untuk variabel dependen. Hasil output *software smartPLS* 3.3.2 sebagai berikut:

Tabel 19. Nilai R Square dan R square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
MINAT BELI	0.649	0.638

Sumber: Hasil *Output* PLS

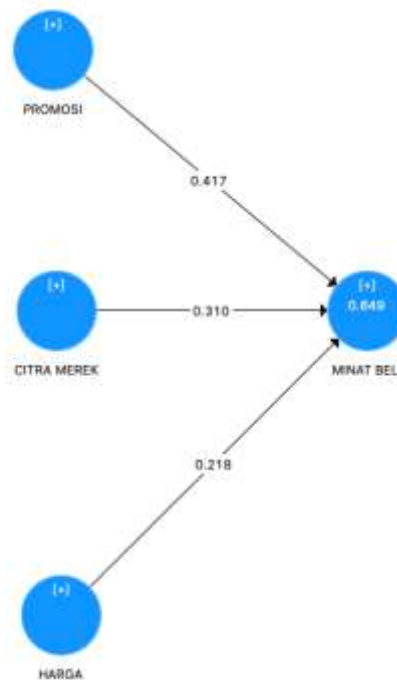
Uji t-Statistik

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara promosi, citra merek, dan harga terhadap minat beli. Berdasarkan tabel dua sisi, diketahui nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1.985, hal tersebut diperoleh melalui rumus $df=N-1$ atau $df= 100-4 = 96$, dengan derajat atau kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha (p values) sebesar 0,05.

Tabel 20. Nilai Uji T Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/ST)	P Values
PROMOSI -> MINAT BELI	0.417	4.330	0.000
HARGA -> MINAT BELI	0.218	2.003	0.046
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0.310	3.095	0.002

Sumber: Hasil *Output* PLS



Sumber: SmartPLS (2020)

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat dari hasil analisis dari jawaban responden pada variabel Promosi hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pada pernyataan pada PRO 4 memiliki indeks tertinggi dengan presentase 81,8% dengan pernyataan reebok sering melakukan discount harga sedangkan nilai terendah pada MB5 yang memiliki indeks sebesar 71,2% yang menyatakan bahwa tidak semua responden ingin selalu membeli sepatu reebok dan diperkuat oleh nilai keterikatan variabel menunjukkan arah hubungan positif antar promosi dan minat beli sebesar 0,417 yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan reebok akan menarik minat beli konsumen.

uji t-statistik menunjukkan nilai t-hitung $4.330 > t\text{-tabel } 1.985$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan H_0 di tolak H_1 diterima

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

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 $3.095 > t\text{-statistik } 1.985$ 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

Penharuh Harga Terhadap Minat Beli

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 $2.003 > t\text{-statistik } 1.985$ 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.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) mengenai Promosi, Harga, Citra Merek, dan Minat Beli terhadap konsumen sepatu reebok maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Promosi 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.

- b. 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.
- c. 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.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan di atas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan promosi, 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.
- b. 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). *Structual Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, D. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PressIndo.
- Rakhman, A. (2014) *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Sangadji dan Sopiah. (2013) *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saban, E. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Penerbit: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi F
- TOP Brand Award (2017). Top Brand Sepatu Olahraga dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=reebok
- TOP Brand Award (2018). Top Brand Sepatu Olahraga dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=reebok
- Top Brand Award (2019). Top Brand Sepatu Olahraga dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=reebok
- Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakrta (2018). *Pedoman penulisan tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakrta*. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat, Jakarta.