

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1249-1266

ANALISIS MINAT BELI SEPATU *SNEAKERS* MEREK ADIDAS

Muhammad Ibnu Sidik^{1*}, Suharyati², Faisal Marzuki³
mibnusidik@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id, faisal@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan juga mengetahui pengaruh citra merek, pengaruh harga dan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Dimana ditemukan permasalahan pada minat beli sepatu *sneakers* Adidas yang tidak pernah berada pada posisi pertama di Indonesia maupun di dunia. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *sneakers* merek Adidas. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan 75 responden pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas yang tersebar di daerah Bekasi. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner menggunakan *Google form* dengan teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Smart PLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu *sneakers* Adidas dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu *sneakers* Adidas. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu *sneakers* Adidas.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga, Kaulitas Produk; Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze and also determine the effect of brand image, the effect of price and the influence of product quality on purchase intention. Where there are problems with the interest in buying Adidas sneakers, which have never been in the first position in Indonesia or in the world. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of brand image, price and product quality on buying interest in Adidas sneakers. This research method is descriptive quantitative with 75 respondents as users and potential buyers of Adidas sneakers scattered in the Bekasi area. The data analysis technique was taken through a questionnaire using Google form with descriptive and inferential data analysis techniques using Smart PLS 3. The results of this study indicate that the brand image variable affects the buying interest in Adidas sneakers and the variable product quality affects the buying interest in Adidas sneakers. While the price variable does not affect the interest in buying Adidas sneakers

Keywords: Brand Image; Price; Product Quality; Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Akulturas budaya barat yang terjadi di era globalisasi mempengaruhi cara pandang masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu cara dalam berpakaian. Dengan adanya kemajuan mode yang semakin maju ini membuat kebutuhan masyarakat yang terus bertambah tinggi. Salah satu dari merek sepatu yang banyak diminati merek Adidas, dimana merek tersebut mencakup berbagai kalangan pelajar hingga kalangan pengusaha. Di Indonesia sendiri, *sneakers* merupakan barang yang sedang banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Berbanding terbalik dengan keadaan yang terjadi di negara lain, treb di Indonesia justru bukan berawal dari basket. Sayed Muhamad sebagai *Co-Founder* yang merangkao menjadi CEO USS Networks menyatakan kultur perkembangan musik yang membawa tren *sneakers* ke Indonesia. Berlangsung sekitar 2012 hingga 2016 masuknya tren *sneakers* di Indonesia seiring dengan berkembangnya music *hip hop* dan *rhythm and blues*. Dalam pernyataan Sayed Muhammad yang dirangkum oleh CNNIndonesia.com pun menyebutkan para pekerja seni dari luar negeri yang mempengaruhinya yakni Kanye West dan Jay Z, melalui produk Yeezy yang diluncurkan oleh Adidas menjadi *influence sneakers* pertama yang menjadi tren di Indonesia. Terjadi peningkatan pada jumlah pengguna *sneakers* di Indonesia, hal ini menjelaskan adanya perubahan selera terkait dengan alas kaki yang dinyatakan dalam rangkuman berita dari CNBC Indonesia dari Andrey Noelfy di *Jakarta Sneakrs Day 2018*. Peningkatannya terhitung bertambah sebanyak 20% dalam kurun 2 tahun dari 2016 hingga 2017. Peningkatan itupun terbukti melalui penyelenggaraan acara *Jakarta Sneakers Day 2017* yang berawal menargetkan 7000 pengunjung namun realisasi acaranya meningkat sebanyak 8.000 pengunjung menjadi keseluruhan total 15.000 pengunjung. Negara,dkk. (2018), menjelaskan kumpulan motivasi pembelian produk yang dilakukan oleh pembeli merupakan pengertian dari minat beli, setelah terpenuhi pengetahuan akan kualitas produk baru dilakukan pembelian tersebut. Membangun keyakinan konsumen atas produk tersebut mampu menjadi pemuas keinginan yang dimiliki dapat menjadi pendorong munculnya minat beli untuk memiliki produk dengan upaya membeli produk tersebut. Jati diri yang seakan dimiliki oleh suatu produk yang dirasakan oleh pembeli, menjelaskan bahwa citra yang dimiliki produk yang berkaitan. Perasaan tersebut mencerminkan sejatinya kebutuhan pembeli dipenuhi oleh produk tersebut (Hermanta & Saputra, 2019). Menurut Ramadhan & Santosa (2017), realitas pembentuk citra merek yang menyebabkan proses memasarkannya mesti sama dan sesuai dengan produk yang berkaitan, sehingga bila dicontohkan produk *sneakers* Adidas yang mengiklankan produknya harus sesuai sama dengan bentuk fisik produk, dengan terjadinya hal tersebut dijelaskan faktor memenangkan pasar melalui faktor citra merek. Adapun pertimbangan lain konsumen membeli sneakers adalah harga Menurut Putra (2019), penempatan pasar atas nilai produk dikomunikasikan melalui produk perusahaan. Penilaian ukuran besar ataupun kecil kepuasan yang dihadirkan oleh produk direpresentasikan melalui harga produk yang dibelinya. Kepuasan yang tinggi diinginkan oleh seorang, maka orang tersebut tidak segan untuk membayar mahal atas produk untuk pemuas kebutuhannya. Proses memengaruhi minat belinya seseorang, dicerminkan melalui pertimbangan untuk melakukan tindak pembelian atau tidak.

Berdasarkan hasil diatas maka tujuan dan perumusan masalah yaitu untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu sneakers adidas.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut (Hasan, 2013, p. 173), minat beli yaitu kecenderungan para pembeli akhirnya memutuskan kegiatan beli atas suatu *brand* atau dapat disebut dengan tindakan yang diambil berhubungan dengan keputusan pembeliannya dengan mengukur tingkat kemungkinana pembelian. Menurut (Widokarti dan Priansa, 2019, p. 133), minat beli yaitu pusat perhatian yang fokus dengan diiringi rasa senang atas suatu baik produk maupun jasa yang memberi keyakinan untuk memilikinya melalui kegiatan pembelian.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel minat beli berdasarkan dari teori-teori diatas yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif

Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019, p. 87), definisi representasi atas seluruh merek yang terbentuk dari dasar informasu serta *experience* konsumen atas produk. preferensi serta tingkat keyakinan terkait langsung dengan citra terhadap merek. Menurut (Yudhanto, 2019, p. 154), *brand image* membangun sebuah asumsi konsumen atas produk yang asal mulanya dimuali dari sumber berbagai informasi.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel citra merek berdasarkan dari teori-teori diatas yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand name*
- b. *Brand mark*
- c. *Trade character*

Harga

Menurut (Yulianti & Saputri, 2016, p. 81), pembebanan sejumlah uang pad konsumen yang ditukar dengan manfaat yang dirasakan. Menurut (Kurniawan, 2014, p. 33), jumlah nilai tukar yang pembeli keluarkan untuk memanfaatkan nilai guna barang atau pelayanan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel harga berdasarkan dari teori-teori diatas yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga terhadap yang ditawarkan
- c. Harga sesuai kemampuan/daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kualitas Produk

Menurut (Daga, 2017, p. 32), perhatian yang didapatkan berasal dari keutamaan kualitas produk sebuah perusahaan. Erat kaitan kualitas dengan keputusan konsumen, yang menjadi salah satu dari sekian tujuan pemasaran. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018, p. 231), merupakan karakteristik yang ada pada suatu prpduk maupun jasa untuk menunjang kemampuannya yang bertujuan agar memenuhi kemauman dan juga keinginan dari para pelanggannya.

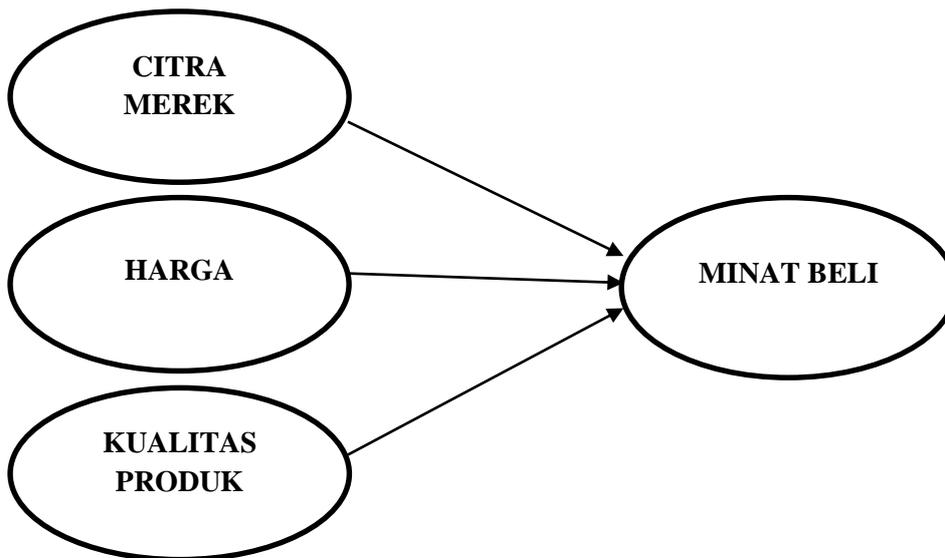
Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk berdasarkan dari teori-teori diatas yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk
- b. Ciri-ciri produk
- c. Kinerja
- d. Ketepatan/kesesuaian
- e. Ketahanan
- f. Keandalan
- g. Kemudahan perbaikan
- h. Gaya
- i. Desain/model

Model Penelitian Empirik

Berikut ini adalah model yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel independen yakni citra merek, harga serta kualitas produk terhadap variabel dependen ialah minat beli yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis

Dalam sebuah penelitian dibentuk hipotesis sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan dalam suatu penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan dengan referensi penelitian dimasa lalu dan landasan teori yang ada. Maka dalam penelitian ini hipotesisnya:

- H1: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu *sneakers* merek Adidas
- H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu *sneakers* merek Adidas
- H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu *sneakers* merek Adidas

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional setiap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat Beli (Y)

Minat Beli adalah perolehan skor dari hasil kuesioner yang pengukurannya dalam penelitian berasal dari indikator minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, serta minat referensian yang akan diukur dalam skala likert.

2. Citra Merek (X1)

Citra Merek dalam penelitian berasal dari perolehan jawaban kuesioner dengan indikator pengukuran nama *brand*, *brand mark* serta *trade character* yang akan diukur menggunakan skala likert.

3. Harga (X2)

Harga Beli datanya berasal perolehan jawaban kuesioner berupa skor yang berdasar pada indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang memanfaatkan pengukuran melalui skala likert.

4. Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk merupakan skor hasil perolehan jawaban kuesioner yang indikatornya ditetapkan di antaranya, bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan/kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain yang akan diukur menggunakan skala likert.

Definisi Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 148), yaitu bagian meliputi obyek dan subyek yang memiliki ketentuan atas kuantitas bahkan karakteristik yang hasil akhirnya berupa kesimpulan hasil dari pengujian serta belajar peneliti. Berdasarkan dari teori diatas dalam penelitian ini adalah para pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas yang tinggal di wilayah Bekasi. Jumlah yang pasti tidak dapat diketahui dari populasi, dan terdapat keterbatasan dalam biaya dan juga waktu sehingga akan menggunakan sampel.

Definisi Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 149), yaitu kepemilikan populasi atas jumlah serta karakternya. Jumlah besar yang dimiliki populasi, akan membuat peneliti tidak dapat meneliti secara keseluruhan, karena hal tersebut terdapat sampel yang menggantikan populasi yang digunakan untuk meneliti.

Dalam penelitian ini *probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. *Random sampling* menjadi metode pengambilannya menurut (Sugiyono, 2014, p. 85), *random sampling* adalah teknik tertentu di dalam pengambilan sampelnya. (Ferdinand, 2019, p. 176), Karakteristik *random sampling* yaitu sama-sama memberi kesempatan bagi setiap orang guna peneliti memilihnya sebagai anggota yang paling cocok masuk ke dalam sampel sesuai dengan *frame* "complete and up-to-date". Menurut (Ferdinand, 2014, p. 173), menyatakan bahwa apabila sebuah penelitian memiliki lebih dari satu variabel, maka jumlah dari sampel dapat ditentukan dengan 25 dikali dengan variabel independent atau juga didalam

penelitian tersebut dikalikan 3. Maka jumlah dari sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak $25 \times 3 = 75$ sampel para pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas yang tinggal di wilayah Bekasi.

Jenis Data

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian, menurut (Wahyudi, 2019, p. 12), Data Kuantitatif yaitu generalisasi suatu hasil penelitian yang berasal dari pengujian-pengujian hipotesis yang dilakukan secara empirik serta mengutamakan banyaknya data dan memiliki karakteristik data dalam bentuk angka-angka.

Sumber Data

Penetapan data primer sebagai asal sumber penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014, p. 223), menyatakan bahwa ‘Sumber data primer yaitu pemberian secara langsung berasal dari sumber data pada orang yang mengumpulkannya. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengumpulan dalam bentuk data primer yang di mana peneliti memerolehnya secara langsung berasal dari obyek penelitian, yaitu kuesioner.

Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi media untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014), berbentuk pertanyaan atau pernyataan dan pemberiannya dapat dilakukan secara langsung atau melalui pengiriman bahkan online. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* kepada pengguna atau penggemar sepatu *Sneakers* di Wilayah Bekasi. Cara memeroleh informasi dengan penyebaran kuesioner kepada para responden meliputi karakteristik responden dan persepsi dari responden terhadap variabel penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner online menggunakan *google form* dalam waktu 14 hari. Pengukurannya dengan skala likert, yakni penggunaan skala guna pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi seseorang/sekelompok orang perihal fenomena kejadian sosial, di mana jbaran variabel menjadi tolak ukur penyusunan item setiap pertanyaan.

Tabel 1. 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, p. 169)

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Butir
Minat Beli		Minat Transaksional	1,2	2
		Minat Refensial	3,4	2
		Minat Prefensial	5,6	2
		Minat Eksploratif	7,8	2

Citra Merek	Nama Brand	9,10	2
	<i>Brand Mark</i> (Logo)	11,12	2
	<i>Trade Character</i>	13,14	2
Harga	Keterjangkauan Harga	15,16	2
	Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk	17,18	2
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	19,20	2
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat produk	21,22	2
	Kualitas Produk	Bentuk	23,24
	Ketahanan	25,26	2
	Kehandalan	27,28	2
	Desain	29,30	2

Sumber: Data Diolah (2021)

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 238), analisis data yaitu sebuah tahapan yang menjadi pengatuan mendata, setelah data keseluruhan berasal dari responden yang sudah menjadi satu kesatuan. Kegiatan dalam menganalisis data ialah melakukan pengelompokan data yang sesuai dengan variabel dan juga sesuai jenis responden. Merincikan sebuah data berdasarkan dari variabel dari semua responden, penyajian data variabel yang akan diteliti dan juga melaksanakan sebuah perhitungan guna menguji hipotesis yang sudah diajukan.

Analisis Data Deskriptif

Menggunakan teknik analisis deskriptif, menurut (Ferdinand, 2014, p. 229), yakni pemberian gambaran data melalui deskripsi atas kumulasi data yang dipergunakan dalam penelitian. Kelangsungan analisa ini menjadi upaya memperoleh gambaran perihal responden, yang utama yang erat kaitannya dengan variabel. Menggunakan analisis indeks dalam pelaksanaannya guna memberi gambaran item pertanyaan.

Tabel 3. Peringkat 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 (2021)

Dimana proses menghitung indeks melalui rumus, yaitu:

$$\text{Nilai indeks: } \frac{((\%F1X1)+(\%F2X2)+(\%F3X3)+(\%F4X4)+(\%F5X5))}{5}$$

Dimana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

- F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Hasil yang diperoleh dari proses rumusan di atas, selanjutnya masuk dalam penginterpretasian metode tiga kotak, hal ini menjadi upaya memperoleh rentang pada proses interpretasi. Perolehan ini bisa dilaksanakan awal atas batas terendah dan batas tertinggi. Setelah itu dapat dilaksanakan proses hitung untuk memperoleh rentang, sehingga dapat diperoleh rentang untuk kategori rendah, kategori sedang dan juga kategori tinggi.

Batas dari nilai indeks paling rendah diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Responden x Rentang nilai rendah: total rentang nilai

$$75 \times 1 : 5 = 15$$

Batas nilai indeks tertinggi diperoleh dengan rumus:

Responden x Rentang nilai tertinggi: total rentang nilai

$$75 \times 5 : 5 = 75$$

Sehingga diperoleh Nilai Rentang dengan rumus:

Batas nilai indeks tertinggi- nilai indeks terendah : 3

$$75-15 : 3 = 20$$

Sehingga diperoleh tabel interpretasi nilai indeks responden sebagai berikut :

Tabel 4. Interpretasi Nilai Presentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
15,00-35,00	Rendah
35,01-55,00	Sedang
55,01-75,00	Tinggi

Sumber: (Ferdinand, 2014, p. 232)

Partial Least Square

Menurut (Ghozali, 2014, p. 30), *Partial Least Square* ialah metode analisis dengan faktor *identerminacy* dengan dampak yang kuat dalam memengaruhinya, karena tidak berpendapat bahwa data harus diukur dengan memakai ketentuan skala dalam total kecil sebuah sampel. Tujuan membantu dari PLS yaitu untuk guna dapat melakukan penilaian variabel laten guna memprediksi variabel.

Cara Kerja Partial Least Square

Menurut (Ghozali, 2014, p. 31), tujuan dari PLS guna menjadi pembantu peneliti memperoleh nilai variabel laten lalu menghasilkan suatu prediksi. Bagian dari indikator linier agregat merupakan variabel laten. Menurut (Ghozali, 2014), estimasi parameter yang didapat dengan PLS memiliki beberapa kategori, yaitu:

Kategori pertama yaitu weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.

Kategori kedua, menunjukkan estimasi jalur path estimate yang menghubungkan antara variabel laten dan blok indikator loading.

Kategori ketiga, yaitu berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan juga variabel laten.

Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS)

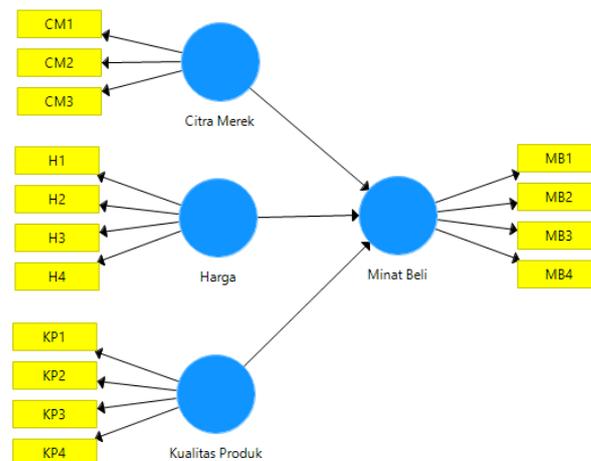
Menurut (Noor, 2014, p. 146), Langkah-langkah analisis data dengan PLS sebagai berikut:

1. Merancang *outer model*
2. Merancang *inner model*
3. Mengkonstruksi regresi berganda dalam diagram
4. Konversi persamaan yang berasal dari diagram regresi berganda
5. Mengestimasi
6. Melakukan evaluasi melalui *goodness of fit*
7. Melakukan uji Bootstaping

Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, peneliti akan meneliti pengaruh antara variabel X dan variabel Y, kerangka model penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu PLS dan penelitian ini berdasarkan pemikiran bahwa Minat beli dapat terpengaruh oleh Citra suatu Merek, Harga dan Kualitas Produk sehingga para pelaku pemasar dapat mengetahui masalah yang akan mempengaruhi sebuah bisnis dan juga harus memecahkan masalah yang ada sehingga dapat mengembangkan bisnisnya.

Gambar 2. Kerangka Model Penelitian



Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2021)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2014, p. 52), Uji validitas merupakan uji atas proses yang digunakan dalam pengukuran konsep yang akan diteliti. Uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali, 2014, p. 39), Menyatakan validitas indikator dengan memperoleh nilai korelasi lebih tinggi dari 0,7. Pada tahapan riset yang berkembang masih dinyatakan diterima jika memperoleh antara nilai 0,5 hingga 0,60.

Disamping itu, (Ghozali, 2014, p. 39) menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model yaitu:

A. Outer model

Model pengukuran atau outer model menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1. *Convergent validity*

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Pada analisis faktor, hal ini dapat dilihat pada nilai muatan faktor (outer loading factor). Jika outer loading factor lebih besar sama dengan 0.5 s.d 0.6 (factor loading $\geq 0.5-0.6$) dianggap cukup sebagai kriteria terpenuh nya validitas konvergen.

2. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan dapat dilihat dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading*. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of variance extracted* (AVE) direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan silai *square root of average variance extracted* (AVE) direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2014, p. 40).

B. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2014, p. 47), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliable atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Terkait menggunakan teknik PLS, menurut (Ferdinand, 2014, p. 338), reabilitas suatu item dapat diketahui dengan rumus *Construct Reability* atau CR dan *Vartance Extrated* atau VE. Apabila nilai CR $\geq 0,70$ dan nilai VE $\geq 0,50$ maka item dinyatakan reliabel. Rumus CR dan VE dapat dilihat sebagai berikut:

$$CR = \frac{\{\sum \text{Standardized Loading}\}}{\{\sum \text{Standardized Loading}\}^2 + \sum \text{Error}}$$

Keterangan :

- Standard Loading* diperoleh dari *standrized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* diperoleh dari 1-reliabilitass dari indikator.

$$VE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{N}$$

Keterangan:

- Standar Loading diperoleh dari standardized dari masing-masing indikator yang diambil dari hasil perhitungan komputer.

- b. ϵ_j adalah measurement error dari tiap indikator.

Sedangkan menurut (Ghozali, 2014, p. 65), reabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.70.

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliable
> 0,40 – 0,60	Cukup reliable
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: (Usman & Sobari, 2013, p.. 20)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2014, p. 95), Analisis koefisien determinasi (R^2) berfungsi guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) besarnya antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari satu variable independen secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen (Ghozali, 2014, p. 116).

Untuk menguji hipotesis pada suatu penelitian dapat dilakukan dasar pengambilan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai thitung lebih besar dari ttable ($t_{hitung} > t_{table}$), H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, berpengaruh.
- b. Jika nilai thitung lebih kecil dari ttable ($t_{hitung} < t_{table}$), H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak berpengaruh.
Kemudian, pengujian hipotesis lainnya yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:
 - a. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 < sig.$), H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak signifikan.
 - b. Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 > sig.$), H_a diterima (H_0 ditolak). Artinya, signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Karakteristik menurut jenis kelamin menyatakan hasil atas dasar jenis kelamin yaitu, sejumlah 75 konsumen yang menggunakan sepatu *sneakers* dan pembeli potensial *sneakers*

Adidas dengan laki-laki sebagai jenis kelaminnya dengan total 27 pengguna serta pembeli potensial memperoleh 36% dan perempuan berjumlah 48 pengguna dan pembeli potensial memperoleh 64% kesimpulan atas hal ini pengguna serta pembeli potensial *sneakers* Adidas yang mendominasi yakni perempuan di Bekasi, berdasar *sneakers* sekarang bukan hanya digemari oleh laki-laki tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk para perempuan sebagai penunjang penampilan ataupun *fashion*. Berdasarkan karakteristik menurut usia menyatakan hasil data perihal tingkatan usia dengan 4 kelompok yakni: berusia 18-25 tahun mempunyai total berjumlah 73 pengguna *sneakers* (97,3%), 26-30 tahun dengan total nihil dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (0%), 31-40 tahun juga sama memiliki total nihil, dan >40 tahun dengan total 2 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (2,6%), kesimpulan ditarik pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas mendominasi pada kisaran umur 18 hingga 25 tahun, sebab mobilitas tinggi masih dimiliki oleh mayoritas responden pada usai tersebut yang berdampak penggunaan sepatu *sneakers* sehari-hari dengan alasan kenyamanan. Karakteristik menurut status pekerjaan menyatakan data perihal status dengan kelompok terbagi dalam empat bagian yakni: Pelajar/Mahasiswa berjumlah 40 pengguna dan pembeli potensial (53,3%), pegawai swasta berjumlah 16 pengguna dan pembeli potensial (16%), Wirausaha berjumlah 10 pengguna dan pembeli potensial (13,3%), pegawai negeri dengan jumlah nihil atau 0 pengguna dan pembeli potensial (0%) dan Lain-lain berjumlah 9 pengguna dan pembeli potensial (12%), dapat dijelaskan bahwa menurut data, kesimpulan akhir pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas mendominasi pada status pelajar/mahasiswa yang memperoleh hasil sejumlah 40 pengguna sepatu *sneakers* (53,3%), serta pada kategori profesi lain-lain mempunyai total pengguna sepatu *sneakers* Adidas 9 (12%), dalam kategori ini meliputi orang yang sedang mencari kerja, orang yang baru lulus kuliah, ibu rumah tangga dan sebagainya. Karakteristik menurut domisili tinggal menunjukkan bahwa, data penelitian mengenai Domisili Tinggal dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: Bekasi Timur berjumlah 25 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (33,3%), Bekasi Barat berjumlah 21 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (28%), Bekasi Utara berjumlah 12 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (16%), Bekasi Selatan berjumlah 17 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (22,6%). Dapat disimpulkan bahwa menurut data, yang mendominasi pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas pada kategori domisili ialah daerah Bekasi Timur yang memperoleh sebanyak 25 (33,3%). Karakteristik menurut pendapatan menyatakan perolehan jawaban perihal pendapatan yang terbagi dalam empat kelompok, yakni: <Rp. 1.000.000 berjumlah 8 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (10,6%), Rp. 1.000.001-Rp. 3.000.000 berjumlah 27 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (36%), Rp. 3.000.001-Rp.5.000.000 berjumlah 26 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (34,6%), >Rp. 5.000.000 berjumlah 14 pengguna dan pembeli potensial sepatu *sneakers* Adidas (18,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna dan pembeli potensial *sneakers* Adidas dalam penelitian ini mendominasi responden dengan pendapatan Rp. 1.000.001-Rp. 3.000.000 total sejumlah 27 pengguna dan pembeli potensial *sneakers* Adidas.

Teknik Analisis Data Deskriptif

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

Berdasarkan data menyatakan hasil kuesioner perihal variabel citra merek, pada nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 6. Nilai indeks tertinggi berada pada CM1 tentang indikator “Nama Brand Merek Sepatu Sneakers Adidas memiliki nama brand yang mudah ditemui dimana pun” dan CM2 tentang indikator “Nama Brand Sepatu Sneakers Adidas mudah diingat.” Atas perolehan indeks keduanya sejumlah 62,2% dengan pengertian dalam table 14 indeks

55,01 – 75,00 mempunyai pengertian interpretasi yang tinggi. Oleh karenanya responden sangat setuju bahwa nama *brand sneakers* merek Adidas mudah ditemui serta diingat.

Sebaliknya perolehan terendah melalui butir CM 6 perihal indikator Trade Character melalui pertanyaan “Maskot Sepatu sneakers Adidas mudah diingat dan dikenali.” Perolehan indeks yang didapat sejumlah 56,2% pengertian dalam table 14 indeks antara 55,01 – 75,00 mempunyai pengertian interpretasi yang tinggi. Alhasil pengertian akhirnya responden memiliki kemudahan untuk ingat *trade character sneakers* Adidas.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel citra merek yang diperoleh adalah 59,5%. Kategori diperoleh karena berdasar pada perolehan rata-rata skor, alhasil pengertian akhir menunjukkan responden memiliki pengetahuan citra merek yang di miliki *sneakers* merek Adidas.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga (X2)

Berdasarkan data menyatakan perolehan hasil dalam bentuk jawaban terkait variabel harga, dan terhadap nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi berada pada pada H7 perihal indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk melalui pertanyaan “Harga sepatu *Sneakers* Adidas sesuai dengan fungsi yang ditawarkan.” Memeroleh nilai indeks 64,2% sesuai pengertian melalui table 14 nilai indeks 55,01 – 75,00 mempunyai pengertian interpretasi yang tinggi. Karenanya pengertian akhir ditarik responden sangat setuju bahwa harga *sneakers* Adidas telah menunjukkan kesesuaian pada penawaran manfaatnya.

Di samping itu perolehan terendah nilai indeks ada pada H2 tentang indikator keterjangauan harga melalui pertanyaan “Harga yang ditawarkan *Sneakers* Adidas sesuai dengan daya beli semua kalangan.” Memeroleh nilai indeks sejumlah 56,8% dengan pengertian melalui table 14 nilai indeks 55,01 – 75,00 mempunyai pengertian interpretasi yang tinggi. Alhasil responden setuju bahwa penawaran harga *sneakers* Adidas telah menyesuaikan daya beli seluruh kalangan.

Akhirnya, perolehan menyeluruh indeks rata-rata variabel harga memperoleh 59,85%. Mempunyai pengertian kategori tinggi maka pengertian akhirnya persepsi responden terhadap penetapan harga *sneakers* Adidas sudah baik untuk konsumen.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X3)

Hasil perolehan jawaban yang dirangkai berdasarkan data perihal variabel kualitas produk, dan terhadap nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi berada pada pada KP7 tentang indikator desain dengan pertanyaan “Sepatu sneakers Adidas memiliki pilihan desain sepatu yang kuat serta menarik.” Dengan nilai indeks sebesar 68% dengan pengertian interpretasi yang tinggi. Oleh sebabnya pengertian tersebut menyatakan responden setuju *sneakers* Adidas mempunyai pilihan sepatu yang menarik.

Sebaliknya perolehan yang rendah mengenai nilai indeks terdapat di KP6 perihal indikator kehandalan melalui pertanyaan “Sepatu Sneakers Adidas memiliki ketahanan yang sesuai.” Dengan nilai indeks sebesar 56,2% dengan pengertian interpretasi yang tinggi. Oleh sebab itu, pengertian menyatakan responden setuju *sneakers* Adidas mempunyai kesesuaian ketahanan.

Kemudian keseluruhan indeks dalam rata-rata perolehan skor jawaban variabel harga memperoleh 61,27%. Perolehan dimaknai dengan perolehan kategori tinggi melalui kategori indeks, pengertiannya menyatakan persepsi responden perihal kualitas produk *sneakers* Adidas baik bagi konsumen.

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

Berdasarkan data perolehan jawaban responden terkait variabel minat beli, dan terhadap nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi berada pada pada MB7 tentang indikator minat eksploratif dengan pertanyaan “Tertarik.Mencari informasi tentang sepatu Sneakers Adidas.” Memperoleh nilai indeks 68% dengan pengertian interpretasi yang tinggi. Oleh sebab pengertian tersebut menunjukkan responden sangat setuju adanya ketertarikan responden atas pencarian informasi tentang sepatu *sneakers* Adidas.

Sebaliknya perolehan paling rendah dalam nilai indeks berasal dari MB6 perihal indikator minat prefensial melalui pertanyaan “Produk Sepatu Sneakers Adidas merupakan produk sneakers yang selalu menjadi pilihan utama saya.” Perolehan nilai indeks sejumlah 56,4% seperti yang terurai dalam table 14 perolehan nilai indeks 55,01 – 75,00 mempunyai interpretasi yang tinggi. Oleh sebab itu artinya responden setuju *sneakers* Adidas merupakan produk sneakers yang selalu menjadi pilihan utama.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel minat beli yang diperoleh adalah 62,78%. Berdasarkan kategori indeks hasil rata-rata skor indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dan minat beli yang tinggi terhadap sepatu *sneakers* Adidas.

Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan dari data nilai *outer loading* memperlihatkan nilai perolehan *loading factor* mencapai syarat yakni lebih besar dari perolehan 0,50, pernyataan dari indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun menurut (Ghozali, 2014), skala loading 0.50 hingga 0.60 dapat diterima. Dapat dilihat nilai paling besar adalah CM1 dengan nilai loading factor sebesar 0,878 dan nilai paling kecil yaitu KP3 dengan nilai loading factor sebesar 0,603.

2. Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil dari tabel AVE ditunjukkan perolehan AVE variabel citra merek, harga, kualitas produk dan minat beli diatas 0.50. Alhasil semua variabel valid sebab telah memenuhi syarat nilai AVE diatas 0.50.

Uji Reabilitas

Berdasarkan data, diketahui nilai *composite reability* dalam table hasil *output composite reability* untuk variabel citra merek, harga, kualitas produk dan minat beli memiliki nilai diatas 0,70 yang dimana dapat diartika semua konstruk yang ada pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria nilai *composite reliability*

Hasil *Cronbach's Alpha* memperkuat hasil outputnya variabel citra merek, harga, kualitas produk juga minat beli dapat dilihat:

Berdasarkan hasil output *Cronbach's Alpha* dari konstruk tertinggi yaitu variabel minat beli sebesar 0,880 dan konstruk variabel lain mendapatkan hasil seperti citra merek 0,860, harga sebesar 0,869 dan kualitas produk sebesar 0,876.

Inner Model

Pengujian model struktural (*Inner Model*) dilakuakn setelah uji *outer model* dengan hasil outpur R-Square (R^2) sebagai penilai, analisis nilai koefisien jalur (*Path Coefficients*), serta perolehan nilai T-Statistik pada Smart PLS 3.0.

Square (R)

Pengukuran pada sejauh mana penjelasan variabel dependen oleh kemampuan model melalui R Square. Hasil output Smart PLS 3.0:

Tabel 6. Nilai *R Square* dan *Adjusted R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.889	0.884

Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan table 23 tertulis perolehan R-Square pada konstruk minat beli sejumlah 0,889. Alhasil dinyatakan kontribusi sunstansial/ tinggi dimiliki oleh model regresi ini, sehingga minat beli mampu terjelaskan melalui ketiga variabel dalam model yaitu citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 88,9%, sehingga sebesar 11,1%, lainnya dikontribusi oleh variabel lain di luar ketiga variabel tersebut seperti variabel promosi, desain produk dan variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli	-0.448	3.053	0.002
Harga -> Minat Beli	0.131	1.678	0.094
Kualitas Produk -> Minat Beli	1.260	8.835	0.000

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan table 24 memberi penjelasan adanya arah hubungan negatif atas hasil uji citra merek, dilihat melalui perolehan *original sampel* -0,448. Uji yang mengolah data ini pun menghasilkan uji t-statistik dengan perolehan t-hitung 3,053 > t-table 1,993. Dan nilai signifikansi 0.002 < 0.050. Dinyatakan H_0 ditolak atas perolehan hasil uji. Alhasil kualitas produk mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya, pada table diatas ditunjukkan variabel harga memiliki arah hubungan positif pada minat beli melalui perolehan *original sampel* sejumlah 0,131. Kemudian pengolahn melalui uji t-statistik memperoleh nilai t-hitung 1.678 < t-tabel 1.993. Dan nilai signifikansi 0.094 > 0.050. sehingga atas hasil tersebut dinyatakan H_0 diterima. Alhasil harga tidak mempengaruhi minat beli.

Kemudian, pada table diatas ditunjukkan variabel kualitas produk memiliki arah hubungan yang positif atas minat beli melalui perolehan *original sampel* sejumlah 1.260. kemudian pasca data diolah dalam proses uji t-statistik memperoleh nilai t-hitung 8.835 > t-tabel 1.993. Dan nilai signifikansi 0.000 < 0.050. Atas perolehan uji tersebut, sehingga H_0 ditolak.

Alhasil kualitas produk mempengaruhi minat beli. Hasil akhir pengujian hipotesis gambarannya terlampir berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2021)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa variabel citra merek memengaruhi secara signifikan minat beli sepatu sneakers Adidas. Namun memiliki nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan negatif antara citra merek dengan minat beli dengan total nilainya -0.448, nilai tersebut mengartikan, jika citra merek pada sepatu sneakers Adidas menurun sebanyak 1 satuan hitung maka minat beli akan menurun sebesar -44,8%. Alhasil dapat dinyatakan citra merek memengaruhi minat beli sneakers Adidas. Melalui indikator citra merek yakni nama *brand*, logo serta *trade character* yang dimiliki oleh sneakers Adidas. Adapula indikator citra merek yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Adidas yaitu dari indikator nama brand sebagai upaya peningkatan minat beli pada sepatu sneakers Adidas. Nampak di indikator nomor 1 citra merek, yakni pertanyaan merek sneakers Adidas memiliki nama brand yang mudah ditemui dimana pun & juga mudah diingat, yang memiliki hasil yang tinggi atas interpretasinya, alhasil menyatakan responden mudah menemukan dan mengingat nama brand yang ada pada sepatu sneakers Adidas. Hasil akhirnya penelitian yang sedang berlangsung ini dinyatakan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Negara,dkk. (2018) & Afif Ghaffar Ramadhan (2016). Dimana didalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa keterkaitan variabel harga tidak berpengaruh signifikan namun positif terhadap minat beli sepatu sneakers Adidas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keterikatan variabel yang mengarah ke kaitan yang positif antara harga bersama minat beli sebesar 0.131. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu sneakers Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen tidak melihat harga sebagai salah satu alasan konsumen untuk membeli sepatu sneakers Adidas, dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk tidak memengaruhi minat konsumen dalam upaya peningkatan minat beli atas sepatu sneakers Adidas di wilayah Bekasi. Kesimpulan dinyatakan dengan ditunjukkan tidak ada keselarasan

atas penelitian ini dengan yang terdahulu, yakni penelitian yang dilakukan oleh Andreanus (2020). Dimana didalam penelitiannya dinyatakan citra merek memengaruhi secara signifikan atas minat beli. Akan tetapi menyatakan selaras dengan penelitian Irene (2017) yang mana didalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang menjadi acuan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu sneakers Adidas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keterkaitan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk pada minat beli sebesar 1,260, yang berarti jika kualitas produk sepatu sneakers Adidas meningkat sebanyak 1 satuan hitung akan berdampak peningkatan dengan nilai 126% pada minat beli konsumen sepatu sneakers Adidas. Berarti variabel kualitas produk memengaruhi minat beli pada sepatu sneakers secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk serta indikator-indikator variabel kualitas produk berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sepatu sneakers Adidas. Dikarenakan sepatu sneakers Adidas memiliki kualitas sepatu yang baik dengan menggunakan bahan yang kuat dan berkualitas sehingga sepatu sneakers Adidas dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kesimpulan akhir atas hasil uji ini menyatakan tidak ada keselarasan penelitian ini dengan terdahulunya, yakni penelitian Andreanus (2020) Dimana didalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Setelah rangkaian proses dan analisis data serta uraian pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai Analisis Minat Beli Sepatu Sneakers Merek Adidas serta pengujian yang telah dilakukan, seimpulan dari penelitian ini yaitu: tidak ada pengaruh yang diberikan oleh harga pada minat beli sepatu sneakers adidas. Kesimpulan tersebut berbeda dengan hipotesa yang telah disusun sebelumnya, konsumen tidak mementingkan harga yang dimiliki oleh suatu merek sneakers sebab dengan citra merek dan juga kualitas produk yang sudah ada sejak lama pada adidas maka para pembeli sepatu sneakers adidas tidak lagi mementingkan harga pada sepatu sneakers adidas. Selanjutnya adanya pengaruh yang dihasilkan dari variabel citra merek pada minat beli sepatu sneakers adidas. Simpulan yang sesuai dengan hipotesis, karena citra merek yang ada pada adidas memperkuat para pembeli sepatu untuk mendapatkan kepuasan dan kebanggaan tersendiri pada merek sepatu adidas. Kemudian pada variabel terakhir yaitu kualitas produk menunjukkan hasil yang berpengaruh pada minat beli sepatu sneakers adidas. Simpulan yang sejalan dengan hipotesis yang telah disusun karena adidas sudah berdiri sejak lama dimana kualitas pada sepatu tersebut tidak lagi diragukan dan diakui diseluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas

Diponegoro.

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center Of Academic Publishing Service (caps).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Donna Battista.

Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*.

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT. Grasindo.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Wahyudi. (2019). *Statiska Ekonomi*. UB Press.

Yudhanto, Y. (2019). *Information Technology Business Start-up*. Elex Media Komputindo.

Yulianti, A. L., & Saputri, M. E. (2016). *Pengetahuan Produk Dan Konsep Harga*.