PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU SKECHERS DI SOLO THE PARK

Nopa Nurpitasari, Sudarwati, Istiqomah
Universitas Islam Batik Surakarta
Email: nopanurpitasari05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu skechers di Solo The Park tahun 2018, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 662 orang yang merupakan konsumen produk sepatu skechers di Solo The Park. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Data diolah melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang terdiri dari uji F, uji t dan uji determinasi dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item-item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa: 1) brand image, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepatu skechers di Solo The Park sebesar 38,3%; 2) brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 0,220; 3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 0,299; 4) promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 0,207.

Kata-kata kunci: brand image, harga dan promosi

PENDAHULUAN

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention.*

Minat beli *(purchase intention)* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/ jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses minat untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2000). *Brand image* memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Tjiptono, 2006). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten

memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2004).

Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Kumala (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Selain itu, faktor lain penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam mempengaruhi minat beli adalah promosi. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan informasi tentang suatu produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2006).

Skechers merupakan salah satu produk sepatu yang pertumbuhannya paling sehat di dunia. Ia meraup rekor penjualan sebesar 2,4 miliar dolar pada 2014 dan harga sahamnya meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun tersebut. Setahun kemudian, pendapatan Skechers mencapai 3,1 miliar dolar Amerika Serikat. Skechers kini mempunyai lebih dari 1.000 toko di seluruh dunia dan produk-produknya beredar di 160 negara. Mereka mengalami pertumbuhan pemasukan sekitar 26,4 persen dalam tiga tahun terakhir. Menurut *Market Realist*, itu adalah pertumbuhan tercepat di bidangnya (tirto.id, 2016). Di Indonesia, Skechers tercatat memiliki 29 toko di sejumlah kota di Indonesia, tetapi belum menunjukkan perkembangan penjualan yang signifikan, data penjualan Skechers dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Rekapitulasi penjualan skechers Solo The Park

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	Juni	2017	766.661.100
2.	Juli	2017	624.368.550
3.	Agustus	2017	556.163.100
4.	September	2017	560.270.850
5.	Oktober	2017	573.408.550
6.	November	2017	483.094.750
7.	Desember	2017	871.544.500
8.	Januari	2018	561.687.000
9.	Februari	2018	608.570.500
10	Maret	2018	598.841.300

Sumber: *Report Daily Sales,* Sepatu Skechers Solo The Park 2017-2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan sepatu Skechers di Solo The Park masih belum berjalan ke arah positif. Penjualan meningkat hanya pada awal semester pembelajaran dan akhir tahun saja. Selebihnya produk ini cenderung mengalami penurunan penjualan pada bulan-bulan biasa. Hal ini harus sangat diperhatikan untuk menjaga eksistensi Skechers khususnya di kota Solo. Dari latar belakang dan paparan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Skecher di Solo The Park."

Tujuan penelitian

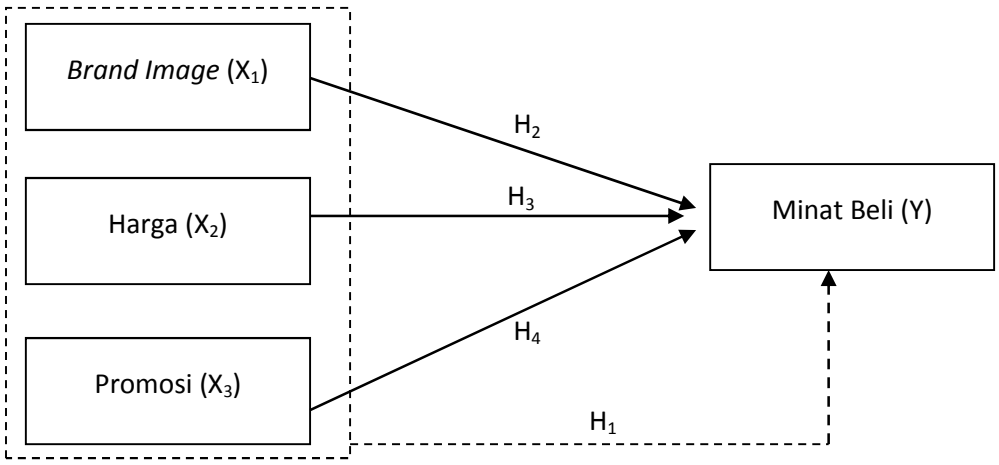
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Pengaruh *brand image*, harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Skechers di Solo The Park.
2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Skechers di Solo The Park.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Skechers di Solo The Park.
4. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Skechers di Solo The Park.

METODE

Desain penelitian

Desain penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Sugiyono (2010) mengungkapkan bahwa data kuantitatif merupakan data-data yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang perlu dikuantitatifkan dalam pengolahan data sehingga mempermudah perhitungannya. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan sebagai hasil penyebaran kuesioner yang telah disajikan dalam bentuk angka. Adapun desain/ kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan pada bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Tabel 2. Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
	Variabel Dependen		
1.	Minat Beli	Sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan kanuk, 2007),	1. Ketertarikan terhadap produk 2. Ketersediaan dan kemudahan membeli produk 3. Situasi pembelian 4. Terpenuhi kebutuhan

2.	**Variabel Independen** *Brand Image*	Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2006).	1. Terkenal 2. Modern 3. Karakteristik 4. Berkualitas
3.	Harga	Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2001).	1. Keterjangkauan 2. Kesesuain kualitas produk 3. Daya saing
4.	Promosi	Bentuk komunikais yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu (informasi), membujuk ayau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, gagasan atau keterlibatan perusahaan degan maksud agar orang dapat menerima (Sigit, 2002).	1. Iklan 2. Penyampaian informasi 3. *Brand* ambasador

Metode pengumpulan data

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 662 konsumen produk sepatu skechers di Solo The Park. Teknik *sampling* menggunakan *random sampling*, yaitu, pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi sehingga tiap unit peneliti dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Teknik analisis data

Teknis analisis data ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun langkah untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini sebagai berikut: Uji Statistik Deskriptif; Uji Asumsi Klasik dengan tahapan: Uji Normalitas; Uji Multikolonieritas; Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Hipotesis dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_2.X_2$ e (Y= Minat Beli; X_1= *Brand Image*; X_2= Harga; dan X_3= Promosi).

Analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik yang perlu dilakukan adalah: Uji Signifikansi Simultan (Uji F); Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) dan Uji Ketepatan Perkiraan Model/ Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi data

Populasi penelitian ini berjumlah 662 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pemilihan responden dilakukan secara *random sampling* dan diambil sebesar 15% dari populasi, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data yang diperoleh sebagai data interval, ini bermakna data hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria yang telah ditentukan dalam kuesioner.

Pengujian persyaratan

Untuk memberi kepastian bahwa parameter dalam model yang digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik dari regresi model. Dengan demikian tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi

normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya penyimpangan asumsi klasik digunakan alat bantu dengan program SPSS 21.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung 100-2 dengan df = 98 dan alpha = 0.05 didapat r_{tabel} = 0,1966. Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden melalui 20 item pernyataan, menghasilkan bahwa semua item/ pernyataan dinyatakan valid. Sedang berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden melalui 20 item pernyataan, menghasilkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Dari perhitungan diperoleh nilai kolmogorov-smirnov z sebesar 0,482 dan asymp. signifikansi sebesar 0,796. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal karena 0,974 > 0,05. Hasil data berdistribusi secara normal berarti tidak terdapat nilai ekstrim dari data yang diambil atau tidak terdapat data yang melenceng terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Hal ini juga mengindikasikan tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel dan tidak terdapat kesalahan dalam input data.

Uii multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas mendapatkan nilai *Variance Inflantion Factors* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerace* lebih besar dari 0,10. Maka tidak terjadi multikolonieritas di antara variabel independen. Hal ini berarti tidak terjadi kolerasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel *brand image*, harga dan promosi. Sehingga tidak terdapat suatu hubungan linier antar variabel independen dan variabel-variabel independen hanya mempengaruhi variabel dependen saja.

Uji heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada probabilitas 5% menunjukkan nilai signifikansi *brand image*sebesar 0,817; harga sebesar 0,762 dan signifikansi promosi sebesar 0,893. Maka dapat disimpulkan variabel *brand image*, harga dan variabel promosi tidak ada masalah heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel independen adalah sama dan mempunyai angka konstan tertentu.

Pengujian hipotesis

Tabel 3. Hasil regresi linier berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig.
Constant	6,160	3,221	0,002
Brand Image	0,220	2,727	0,008
Harga	0,299	4,314	0,000
Promosi	0,207	2,121	0,037

Sumber: olah data SPSS, 2018

Hasil pengolahan data regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel di atas. Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,160 + 0,220\ X_1 + 0,299\ X_2 + 0,207\ X_3\ e$$

Dari persamaan di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian-pengujian sebagai berikut:

Uji F

Dari olah data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi fit sehingga secara simultan *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 38,3%.

Uji parsial (uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitumg}	t_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
Brand Image	2,727	1,983	0,008	Signifikan
Harga	4,314	1,983	0,000	Signifikan
Promosi	2,121	1,983	0,037	Signifikan

Sumber: olah data SPSS, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand image*mempunyai t_{hitung} 2,727 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,008 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruhi secara signifikan terhadap minat beli, maka H_1 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel harga mempunyai t_{htung} 4,314 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H_2 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel harga mempunyai t_{htung} 2,121 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 dan diperoleh nilai signifikansi 0,037 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,037 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H_2 diterima.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi (R^2)

R	R-Square	Adj R-Square
0,619	0,383	0,364

Sumber: olah data SPSS, 2018

Dari tabel di atas diperoleh R-Square sebesar 0,383 yang berarti sebesar 38,3% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh komposisi variabel independen yaitu *brand image*, harga dan promosi. Sedangkan 61,7% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli memperolah $F_{hitung} > F_{tabel}$ (19,886 > 2,70) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan telah dinyatakan terbukti kebenarannya

dan dapat diterima. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, 2008) bahwa *brand* merupakan hal terpenting, karena akan membawa citra suatu perusahaan. *Brand* adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan-nya.

Disamping itu harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian Swastha (dalam Fika, 2012). Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut,atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Oleh karena itu Winahyu (2012) menyimpulkan dalam pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Selanjutnya banyak studi empiris yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari sikap terhadap promosi terhadap niat beli konsumen. Mehta dan Purvis (1997), dengan pendekatan Advertising Response Modeling (ARM), mengukur efektivitas perpromosian yang secara eksplisit menunjukkan keterkaitan langsung antara Sikap Terhadap Promosi dan niat beli. Mereka menemukan bahwa Sikap Terhadap Promosi berpengaruh terhadap niat beli. Mereka melaporkan pengaruh sikap terhadap promosi pada niat beli signifikan untuk promosi yang informasional dan yang transformasional. Temuan ini diperkuat oleh Goldsmith et. al. (2000) melalui suatu model eksperimen yang menunjukkan bahwa sikap terhadap promosi secara langsung berpengaruh pada niat beli untuk produk yang familiar dan yang unfamiliar (Ishak, 2008). Sejalan dengan Subagyo (2010) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Brand image* diprediksi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,220.
2. Harga diprediksi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,299.
3. Promosi diprediksi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,207.
4. *Brand image*, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi terhadap minat belil sebesar 38,3%.

Saran

Dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memperkenalkan produk yang dimiliki baik
2. kepada konsumen maupun kepada calon konsumen. Pengenalan ini dapat dilakukan dengan menambah sarana dan media promosi
3. Perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk agar konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapan.
4. Peneliti selanjutnya agar dapat melengkapi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli seperti faktor daya tarik iklan, kualitas produk, reputasi perusahaan, kepercayaan merek dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ermawati, Fika. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting Di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No. 5, Juli 2012*

Ishak, Asmai. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12 No. 2, Agustus 2008*

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua belas)*. Jakarta: PT Indeks

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Iskripsi Universitas Indonesia Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Soehardi, Sigit. 2002. *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Yogyakarta: BPFE

Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing In Business Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandi. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi