

PENGARUH ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SANDAL DAN SEPATU BATA CABANG KUNINGAN

Riska Latipah
Lili Karmela Fitriani
Rina Masruroh

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, Jawa Barat
Email: riska_latipah@rocketmail.com

ABSTRACT

Abstract: This study against the background by increasing the competition in the industry sandals and shoes in Indonesia. This affects the sales of sandals and shoes Bata. This study also aims to analyze and test the effect of brand association, perceived quality and lifestyle of purchase intention Bata sandals and shoes Kuningan branch. Then analysis of data obtained using quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis includes: validity and reliability, data normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F, as well as the coefficient of determination (R^2). Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the study and the results of data processing that has been carried out by members of description and explanation. Hypothesis testing using t test showed that the variables of brand association and perceived quality is significantly positive effect on purchase intention. Figures adjusted R^2 of 0.585 indicates that 58.5% variable purchase intention can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest of 41.5% is explained by other variables outside three variables used in this study.

Keywords: brand association, perceived quality, lifestyle and purchase intention.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ada banyak merek sandal dan sepatu yang kini beredar di pasar nasional maupun internasional yang berasal dari perusahaan lokal maupun interlokal. Salah satunya adalah merek Bata yang kini meraih *Top Brand* tertinggi di tahun 2015. Hal ini berdasarkan Tabel *Top Brand Index* Indonesia tahun 2015 (Tabel 1).

Tabel 1
Top Brand Index Indonesia 2015

Kategori : Sandal dan Sepatu		
Merek	TBI	TOP
Bata	16.8 %	TOP
Carvil	12.9 %	TOP
Crocs	9.8 %	
Eiger	5.7 %	
Kickers	4.8 %	
Fladeo	4.6 %	
Homyped	4.6 %	

Sumber : www.topbrand-award.com.2016

Seperti yang digambarkan pada tabel 1, Bata merupakan merek yang memiliki penghargaan tertinggi di Indonesia tahun 2015 dengan perolehan 16.8 %, disusul merek Carvil 12.9 % sebagai peringkat kedua di *Top Brand*.

Meskipun Bata merupakan *Top Brand Index* tertinggi tahun 2015 di Indonesia, tidak demikian dengan tingkat penjualan produk yang menurun. Hal ini bisa dilihat dari jumlah laba bersih yang diperoleh perusahaan anjlok dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang mengalami kenaikan laba bersih (Tabel 2).

Tabel 2
Laba Bersih Penjualan PT Sepatu Bata Tbk tahun 2012-2015

Tahun	Laba Bersih (Jutaan Rupiah)
2012	751.449
2013	902.459
2014	1.008.727
2015	443.739

Sumber : www.bata.co.id, 2016

Dari tabel 2 bisa kita lihat bahwa kenaikan laba bersih pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 mengalami kenaikan, sementara dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat drastis sebanyak 56,01 %.

Penurunan laba bersih PT Sepatu Bata Tbk Indonesia bisa dibuktikan pula dengan turunnya jumlah penjualan produk yang terjadi di toko Bata cabang Kuningan provinsi Jawa Barat. Penurunan tersebut bisa dilihat dari data penjualan tahun lalu sampai habis tahun 2015, penjualan produk Bata semakin menurun di Kuningan (Tabel 3).

Tabel 3
**Data Penjualan Sandal dan Sepatu Toko Bata
Cabang Kuningan**

Bulan	Jumlah (Pasang)	
	2014	2015
Januari	164	144
Februari	171	137
Maret	174	133
April	170	133
Mei	160	129
Juni	165	125
Juli	168	120
Agustus	170	118
September	165	129
Oktober	159	126
November	157	128
Desember	145	131
Total	1.968	1.553

Sumber : [Toko Bata Cabang Kuningan](#), 2016

Berdasarkan tabel 3 bisa diketahui bahwa penjualan sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan di tahun 2015 hanya menjual 1.553 pasang, menurun 20% dibandingkan dengan tahun 2014 yang menjual hingga 1.968 pasang. Ini membuktikan bahwa minat pembeli terhadap produk Bata mengalami penurunan di Kuningan, jauh dengan kenyataan bahwa Bata merupakan *Top Brand Index* tahun 2015 di Indonesia.

Bata sebagai *brand* yang telah lama ada, sebenarnya memiliki asosiasi merek yang telah menempel dalam produk yang ditawarkan, yaitu ‘awet’. Asosiasi merek tersebut memberikan keunggulan pada sandal dan sepatu Bata yang juga berdampak pada persepsi kualitas dari produk tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dengan adanya asosiasi yang dimiliki produk,

Menurut Heri, manajer toko Bata cabang Kuningan “dikarenakan Bata bekerjasama dengan perusahaan asing maka kualitas asli Bata mulai berkurang, sehingga kesan ‘awet’ yang dimiliki Bata mulai menghilang dibenak konsumen”. Hal tersebut berkaitan pula dengan persepsi kualitas (*perceived quality*), yang juga merupakan bagian dari ekuitas merek, bahwa persepsi kualitas Bata dibenak konsumen mulai menurun. Kualitas dari sandal dan sepatu Bata yang menurun membuat konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum muncul minat untuk membeli.

Selain itu, gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat sekarang ini mengikuti trend dan mode yang berlangsung dengan cepat dan berubah-ubah. Ini dikarenakan gaya hidup konsumen mengikuti trend yang ingin lebih percaya diri ketika mengenakan suatu produk, apalagi sandal atau sepatu yang menjadi salah satu pendukung sempurna penampilan seseorang.

2. Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan?
3. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan?
4. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan.

LANDASAN TEORI

Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Menurut David Aaker, ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset dan menambah maupun mengurangi

nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan (Tjiptono, 2008:39).

Menurut Rangkuti (2002:44), keuntungan terciptanya asosiasi merek adalah:

1. Membantu proses penyusunan informasi (*help process or retrieve information*)
2. Membedakan (*differentiate*)
3. Alasan pembelian (*reason to buy*)
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*create positive attitude of feelings*)
5. Landasan untuk perluasan (*basis of extension*)

Dari teori diatas maka ada beberapa indikator asosiasi merek berdasarkan penelitian yang dilakukan (Astuti dan Cahyadi,2007), yaitu:

1. Inovasi desain model
2. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen.
3. Keterkenalan Merek

Persepsi Kualitas

Menurut David Aaker dalam Duriyanto (2004), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”.

Menurut Duriyanto, dkk (2004), terdapat dimensi – dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain :

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with Specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.

5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and Finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Dari teori diatas maka ada beberapa indikator persepsi kualitas berdasarkan penelitian yang dilakukan (Astuti dan Cahyadi,2007), yaitu:

1. Kualitas atau mutu produk
2. Tingkat kenyamanan produk
3. Kualitas produk dibandingkan produk dari pesaing.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*).

Berikut ini dimensi gaya hidup (*lifestyle*) menurut Solomon:

Tabel 4
Dimensi Gaya Hidup Menurut Solomon

Dimensi	Contoh
Activity	Kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, jelajah internet, olahraga, berbelanja.
Interest	Keluarga, rumah tangga, pekerjaan, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, prestasi.
Opinion	Mereka sendiri, isu-isu sosial, politik, produk masa depan, budaya.
Demographic	Pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, hunian, jabatan, ukuran keluarga, pendidikan.

Sumber: Solomon (2011: 264)

Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian yang menggunakan metode deskriptif korelasional, seperti yang dikemukakan Winarno Surakhmad (1982:139), bahwa yang dimaksud dengan metode deskriptif adalah: "Penyelidikan yang menuturkan, menganalisis, mengklarifikasikan, penyelidikan dengan teknik angket, observasi atau dengan tes, studi komparati, studi waktu dan gerak, analisis kuantitatif oprasional". Populasi

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu kepada seluruh masyarakat di Kecamatan Kuningan sebanyak 98.550 jiwa.

2. Sampel

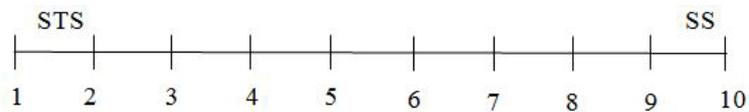
Untuk mendapatkan ukuran sampel penulis menggunakan pendapat Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) “Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian”.

Dari pendapat tersebut penulis memutuskan untuk mengambil responden sebanyak 100 responden, dikarenakan populasi terlalu banyak serta angka tersebut lebih dari 30 dan kurang dari 500. Jadi untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara “kuesioner (angket) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. (Arikunto, 2002:139).

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar responden yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini :



Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung atas pertanyaan yang diberikan.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat dilihat dari perhitungan SPSS versi 20.0 *for windows* dalam persamaan regresi pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.821	2.100		3.248	.002
x1	.879	.151	.757	5.844	.000
x2	.513	.088	.617	5.839	.000
x3	-.783	.151	-.695	-5.188	.000

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Output Pengolahan Data dengan SPSS versi 20.0 *for windows*

Persamaan regresi : $Y = 6,821 + 0,879 X_1 + 0,513 X_2 - 0,783 X_3$

Dari hasil perhitungan analisis dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 20.0, dapat diketahui bahwa R square (r^2) yaitu sebesar 0,585. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, dan gaya hidup terhadap minat beli adalah sebesar $0,585 \times 100\% = 58,5\%$. Sedangkan sisanya sebesar 41,5 % adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 7 dibawah ini terlihat bahwa:

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.572	5.739	1.308

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Sumber : Output Pengolahan Data dengan SPSS versi 20.0 for windows

Pada tabel Anova dapat diketahui nilai uji f didapat f sebesar 45,025 dengan signifikansi 0,000 yang berarti angka ini berada dibawah 0,05, artinya pengaruh bersama antara variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap minat beli bermakna atau signifikan.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menyatakan bahwa “Asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli “ diterima atau terbukti, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Mengacu pada hipotesis yang mengungkapkan bahwa “Asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli”, sesuai dengan ungkapan Sadat (2009). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto (2013), bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menyatakan bahwa “Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli “ diterima atau terbukti, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Mengacu pada hipotesis yang mengungkapkan bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap minat beli” sesuai dengan ungkapan David Aaker dalam Durianto (2004) berpendapat bahwa persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto (2013), bahwa hasil penelitian tersebut persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menyatakan bahwa “Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli “ diterima atau terbukti, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti jika tingkat gaya hidup atau cara hidup konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Mengacu pada hipotesis yang mengungkapkan bahwa “Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli”, hipotesis tersebut sesuai dengan ungkapan Danziger dalam Widiastuti (2014) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Ping Qing, Antonio Lobo & Li Chongguang (2012) bahwa hasil penelitian tersebut, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Hipotesis keempat (H4) dapat diterima, hal ini karena asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kondisi tersebut dapat dilihat nilai uji f didapat 45,025 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), artinya pengaruh bersama antara variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, dan gaya hidup terhadap minat beli bermakna atau signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 20.0 serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata, dimana semakin tinggi asosiasi merek maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sandal dan sepatu Bata.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata, dimana semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sandal dan sepatu Bata.
3. Gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata, dimana semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin menurun minat beli konsumen terhadap sandal dan sepatu Bata.
4. Asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya asosiasi merek, persepsi kualitas dan gaya hidup secara bersama - sama berpengaruh terhadap minat beli sandal dan sepatu Bata cabang Kuningan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan akan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Sandal dan Sepatu Bata cabang Kuningan, saran- saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui asosiasi merek, yang dalam penelitian ini menjadi pengaruh terbesar untuk minat beli, perusahaan sandal dan sepatu Bata bisa meningkatkan inovasi baik dalam bidang produk maupun promosi.
2. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli melalui persepsi kualitas tersebut yaitu dengan perusahaan Bata menetapkan harga yang sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.
3. produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, tentunya memenuhi gaya hidup konsumen dan mengikuti trend yang senantiasa berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D. (2013). *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-8.
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, Edisi Revisi ke 4*. Jakarta : Renika cipta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard.1995. *Consumer Behaviour*. EightEdition. The Dryden Press, p. 449 – 455.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kinney, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York .
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). *The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51.

- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta :Gramedia : Pustaka.
- Sadat, Andi M, 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Transito.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Wisudawati, R., Widiastuti, W., & Yudisiani, Y. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir* (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu).