

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata)

Kevin Evan Adriano, Cahyaningratri¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The problem in this research is that there is a drastic decrease in sales of Bata Shoes from 2015 to 2020, which indicates the possibility of a decrease in purchase intention from shoe consumers for Bata Shoes products in Indonesia. This problem is also relevant to the Bata brand being ranked 1 in the Top Brand Index and being the market leader in the last 5 years, but always experiencing a decrease in the percentage of the Top Brand Index. In 2017, Bata Shoes was ranked first with a Top Brand Index percentage of 19.3%. In the following years, the percentage of the Top Brand Index of Bata shoes continued to decline to 12.5% in 2020. Based on gap research, it was also found that there was an alleged influence of brand awareness and perceived quality on brand image and brand image on consumer purchase intention in Bata Shoes. This study aims to analyze the effect of brand awareness and perceived quality on brand image and purchase intention, also brand image on consumer purchase intention in Bata Shoes. The population used in this study were shoe consumers in Indonesia. The sampling technique used is purposive sampling. The samples taken were 246 research respondents. The data collection method in this study used a questionnaire. The data analysis method uses structural equation modeling. The results of this study are brand awareness and perceived quality have a positive effect on brand image and brand image has a positive effect on consumer purchase intention in Bata Shoes. In addition, brand awareness has a positive and significant effect on consumer purchasing interest while quality perception does not have a significant effect on consumer purchase intention.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand image, consumer purchase intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang dipublikasikan melalui website resmi pada tahun 2021, industri alas kaki merupakan salah satu sektor industri andalan di Indonesia, yang dimana pada beberapa tahun terakhir, industri ini mampu menjadikan Indonesia pada peringkat 4 dalam produsen alas kaki terbesar di dunia. Pada tahun 2018, tercatat bahwa Indonesia mampu memproduksi jumlah sepatu hingga 1,41 miliar pasang, dimana industri alas kaki Indonesia memberikan kontribusi sebesar 4,6% terhadap total produksi sepatu di dunia. Pada tahun 2019, Indonesia masih mampu memproduksi 1,27 miliar pasang sepatu. Memasuki tahun 2020, dimana saat pandemi *Covid-19* telah berlangsung, Indonesia masih menduduki peringkat 4 dengan produksi sepatu sebesar 1,03 milyar pasang (Kemenperin, 2021; Statista, 2022). Perusahaan PT. Sepatu Bata Tbk merupakan anggota perusahaan dari *Bata Shoe Organization* dan merupakan salah satu industri alas kaki yang bergerak di Indonesia hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu, PT Sepatu Bata Tbk telah tercatat pada Bursa Efek Indonesia serta memperluas wilayah operasi pada berbagai lokasi di Indonesia. Beberapa lokasi gerai PT Sepatu Bata Tbk yang beroperasi di Provinsi Jawa Tengah antara lain berada di Semarang, Klaten, Magelang, Pekalongan, Kudus, dan Salatiga. Dengan luasnya wilayah operasi yang dilakukan oleh PT Sepatu Bata Tbk, Sepatu Bata menjadi *market leader* di bidang alas kaki (Top Brand Award, 2021). Tetapi, seiring berjalannya waktu, nama Sepatu Bata mulai memudar di masyarakat dan hal ini dapat dilihat pada penurunan persentase *Top Brand Index* Sepatu Bata. Dengan reputasinya yang cukup besar, hal ini tidak berjalan secara lurus dengan hasil penjualan yang dilakukan oleh PT Sepatu Bata Tbk. Laporan penjualan PT Sepatu Bata Tbk yang bersumber dari website Indonesia Stock Exchange menunjukkan bahwa penjualan perusahaan terus mengalami penurunan.

¹ Corresponding author

Tren penurunan penjualan yang cukup drastis pada perusahaan Sepatu Bata selama periode 2015 hingga tahun 2020 salah satunya disebabkan oleh penurunan penjualan domestik dan penjualan ekspor pada produk Sepatu Bata (idxchannel.com, 2021), dan hal ini berdampak pada penurunan persentase Top Brand Index pada merek Sepatu Bata, sehingga dapat diduga terdapat adanya permasalahan pada minat beli konsumen terhadap produk Sepatu Bata. Minat beli (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu (Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz, & Dulger, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu oleh Guha et al (2021), Barreda et al (2013), dan Saleem et al (2015) menemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Akan tetapi, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, Mugiono, dan Hussein (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap citra merek. Penelitian oleh Guha et al (2021) juga menemukan adanya pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap minat beli, dan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Koliby et al (2018), yang mengemukakan tidak adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saleem et al (2015) dan Seric et al (2016) menemukan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap citra merek. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Homer (2008) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Penelitian oleh Vasantha & Sulthana (2020) menemukan adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap minat beli, dan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Arifin et al (2015), yang mengemukakan tidak adanya pengaruh antara persepsi kualitas terhadap minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Guha et al (2021) menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan hasil ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Surjaatmadja & Purnawan (2018) yang menyatakan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli pada produk Sepatu Bata dari riset gap penelitian terdahulu yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Merek yang telah dikenal baik oleh sebuah ingatan seseorang membuat mudah untuk menghubungkan asosiasi dengan merek dan hal ini membangun hubungan yang kuat dalam ingatan seseorang (Tjiptono, 2016). Kotler & Keller (2017) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memengaruhi keputusan konsumen dengan memengaruhi asosiasi merek, yang dimana hal tersebut akan membentuk citra merek sebuah produk. Guha et al (2021) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen memiliki kesadaran akan sebuah produk, hal ini dapat membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek dengan membentuk merek tersebut atas preferensinya dibandingkan merek yang lain. Selain itu, ketika seorang konsumen akrab atau mengenali sebuah produk, hal ini juga menggambarkan pengetahuan konsumen terkait karakteristik dan kualitas dari produk, yang dapat meningkatkan citra merek sebuah produk (Saleem et al, 2015; Barreda et al, 2013).

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Menurut Kotler et al., (2017), persepsi kualitas dapat memberikan nilai kepada suatu merek dengan beberapa cara, yaitu tingginya kualitas sebuah produk menjadi alasan untuk perusahaan membebaskan harga yang premium dan menjadi dasar yang kuat untuk melakukan perluasan merek. Dengan begitu, persepsi kualitas yang baik juga semakin dapat mengembangkan citra merek. Semakin baik adanya persepsi akan kualitas dari produk yang diproduksi dengan menggunakan merek tertentu, maka konsumen akan memposisikan produk tersebut dan mengasosiasikannya dengan persepsi yang semakin positif. Persepsi akan kualitas suatu produk sendiri dipengaruhi oleh strategi periklanan produk tersebut, sehingga ketika seorang konsumen membentuk pandangan kualitas yang baik terhadap sebuah produk atau jasa, hal ini dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap citra dari sebuah merek (Saleem et al, 2016).

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Konsumen dapat memiliki citra merek terhadap suatu produk atau jasa melalui hasil dari kesan konsumen lain atau dari hasil yang diterima dari berbagai sumber (Chinomona, 2016). Adanya citra merek produk yang kuat dapat membantu konsumen dalam memahami kualitas serta keunggulan dari produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat mengurangi risiko serta mengurangi kecenderungan konsumen yang menilai berdasarkan harga (Jalilvand & Samiei, 2012) (Torlak et al., 2014). Torlak et al (2014) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki citra yang baik terhadap sebuah produk, hal ini dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, dan hal ini dapat meningkatkan minat atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek, hal ini dapat mengarahkan konsumen untuk membentuk preferensi atas merek tersebut dan mengarah pada minat atau ketertarikan pada produk tersebut (Guha et al, 2021)

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Membangun kesadaran merek adalah strategi pemasaran yang mengarahkan konsumen untuk mengembangkan preferensi naluriah terhadap merek dan produknya (Tjiptono, 2016). Membuat merek dikenali dan diingat adalah inti dari sebagian besar strategi pemasaran, karena dengan merek dikenali dan diingat merupakan kekuatan utama di balik kepercayaan merek dan dapat menghasilkan penjualan yang dapat dilakukan kesadaran merek untuk sebuah merek, yaitu dengan menanamkan dirinya ke dalam gaya hidup konsumen dan kebiasaan membeli sehingga mereka tidak perlu berpikir dua kali sebelum menjadi pelanggan berulang kali (Sengupta, 2020). Guhat et al (2021) menuliskan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang baik terhadap sebuah produk, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kesadaran merek yang menggambarkan pengetahuan tentang produk, hal ini mempengaruhi konsumen untuk membentuk preferensi merek tersebut diatas merek yang lain dan membentuk kesiapan untuk membeli produk tersebut.

H₄: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

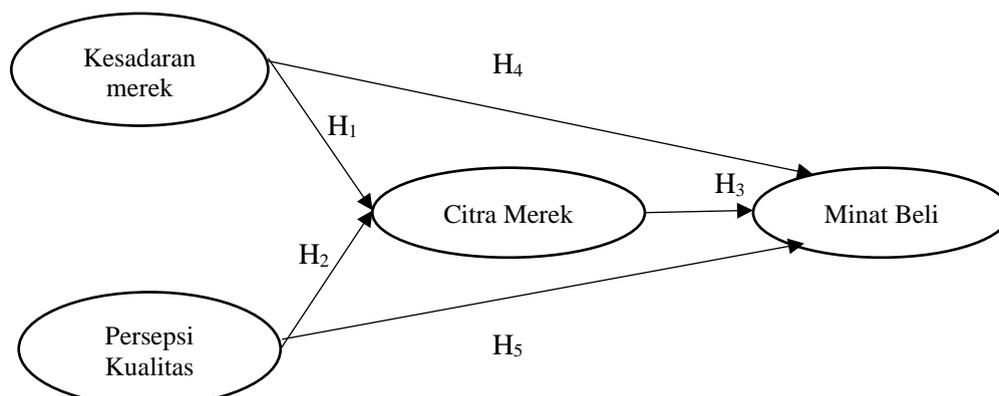
Kotler et al., (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat memberikan nilai kepada suatu merek, salah satunya yaitu tingginya kualitas suatu produk dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli merek tersebut dan menjadi diferensiasi produk. Kesan kualitas tidak dapat dinilai secara objektif, karena kualitas ini adalah persepsi dan juga melibatkan apa yang penting buat para pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut telah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen maka konsumen akan semakin berminat dalam melakukan pembelian produk (Azzari & Pelissari, 2020). Persepsi kualitas dibentuk berdasarkan proses peninjauan, pengamatan dan pembelajaran terhadap sebuah produk, sehingga hal ini dapat membentuk sebuah minat kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Sulthana & Vasantha, 2021).

H₅: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Guha et al (2021), Seric et al (2016), Barreda et al (2013), Saleem et al., (2015), Torlak et al., (2014), Sulthana & Vasantha (2020).

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Bata di Indonesia. Untuk keperluan penelitian digunakan *sampling*, dimana teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, yang artinya adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penentuan *sampling* ditetapkan sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan dan mengetahui produk dari merk Sepatu Bata
2. Berdomisili di Semarang
3. Berusia 18 tahun ke atas

Teori (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014) akan digunakan dalam penelitian ini dimana jumlah sampel yang digunakan minimal 5 kali jumlah parameter hingga 10 kali dari jumlah parameter. Parameter penelitian ini adalah 28 parameter. Penelitian ini mengambilsampel sebanyak minimal 140 hingga 280 konsumen sepatu di Indonesia.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran merek	Ukuran seberapa mudah diingat dan dikenali merek sepatu Bata bagi audiens targetnya, yang menggambarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya	1. Familier dengan produk: 2. Menyadari keberadaan produk: 3. Mampu mengenali produk: (Barreda, Nusair, Bilgihan, & Okumus, 2013)
Persepsi kualitas	Kualitas yang diakui pelanggan melalui tampilan, sentuhan, dan rasa suatu produk sepatu Bata sehubungan dengan tujuan penggunaannya dibandingkan dengan alternatifnya dengan kesan keunggulan yang dialami pelanggan tentang produk, merek tersebut	1. Kualitas produk: 2. Reputasi produk: 3. Karakteristik produk: 4. Kinerja produk: (Durianto, 2011)
Citra merek	Persepsi pelanggan terhadap merek berdasarkan interaksi mereka dengan produk sepatu Bata tersebut, yang dibentuk pelanggan tentang merek tertentu di benak mereka yang dikembangkan selama periode waktu tertentu melalui pengalaman produk dan identitas merek yang diciptakan oleh perusahaan	1. <i>In comparison to other products/brand, this products/brand has high quality:</i> 2. <i>This product/brand has a rich history:</i> 3. <i>Customers can reliably predict how this product/brand will perform:</i> (Jalilvand & Samiei, 2012)
Minat beli	Ukuran sikap dengan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang menunjukkan ukuran kecenderungan setiap pembelanja untuk membeli produk sepatu Bata.	1. Minat transaksional: 2. Minat referensial: 3. Minat preferensial: 4. Minat eksploratif: (Arista & Astuti, 2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas indikator variabel, maka dapat dilihat dari nilai signifikansi indikator. Validitas yang digunakan adalah validitas konvergen, validitas diskriminan dan validitas unidimensionality. Tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $< 5\%$ pada setiap indikator menunjukkan item indikator valid. Signifikansi dari semua indikator $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan, semua indikator variabel kesadaran merek valid. Signifikansi dari semua indikator $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan, semua indikator variabel persepsi kualitas valid. Signifikansi dari semua indikator $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan semua indikator variabel citra merek valid. Signifikansi dari semua indikator $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan semua indikator variabel minat beli valid.

Uji Reliabilitas

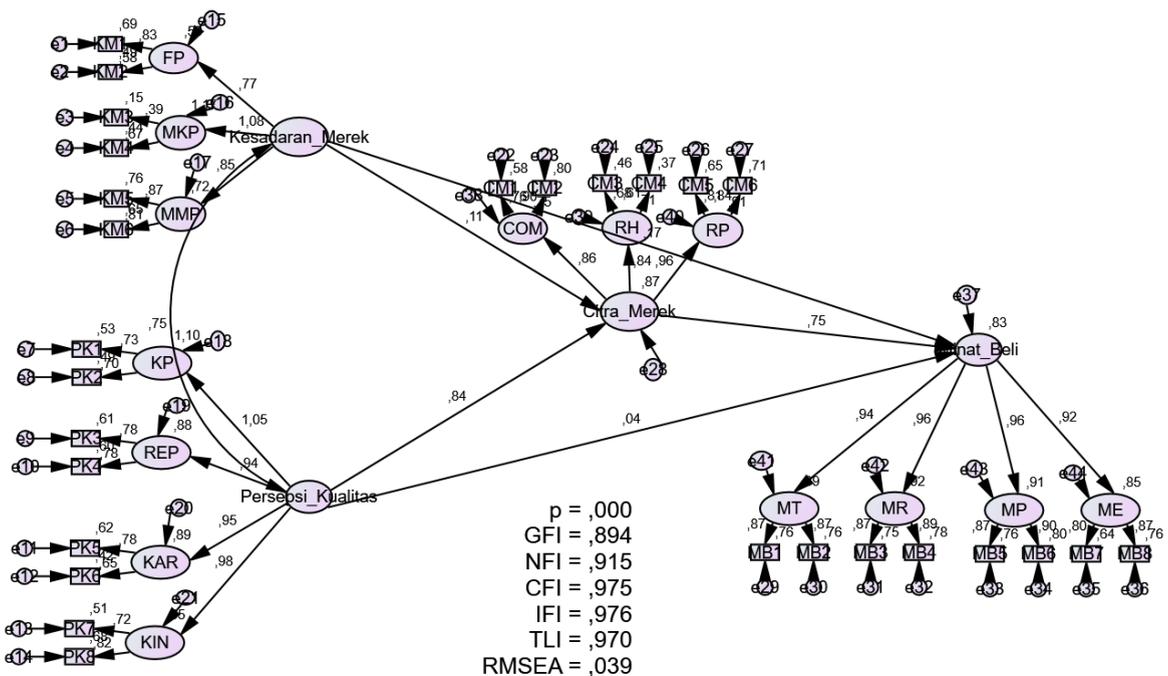
Reliabilitas variabel menunjukkan adanya kepercayaan terhadap variabel yang digunakan, yang dinilai dari *composite reliability* untuk *construct reliability*. Selanjutnya dapat diketahui bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 ($> 0,60$) dengan nilai tertinggi 0,989 yakni minat beli, kemudian 0,978 pada variabel kesadaran merek dan nilai terendah 0,976 yakni masing-masing konstruk persepsi kualitas dan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dapat diterima dan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilihat dengan membandingkan nilai critical ratio dengan nilai distribusi normal pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan output *normal probability* tersebut, model secara keseluruhan telah menunjukkan terpenuhinya asumsi normalitas. Hal ini karena nilai c.r. dari skewness dan kurtosis yang berada di antara -2,58 – 2,58 (Z pada 0,05). Normalitas dari per case subyek penelitian juga dapat dilihat dari nilai Mahalanobis yang tidak ada nilai dengan dua probability yang 0,000.

Uji Hipotesis

Gambar 2
Hasil Pengujian SEM



Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan AMOS 26, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<---	Kesadaran_Merek	,180	,126	2,005	,048	par_22
Citra_Merek	<---	Persepsi_Kualitas	,697	,089	7,878	***	par_23
Minat_Beli	<---	Citra_Merek	1,088	,289	3,767	***	par_24
Minat_Beli	<---	Kesadaran_Merek	,384	,189	2,031	,042	par_44
Minat_Beli	<---	Persepsi_Kualitas	,045	,220	,204	,838	par_45

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terlihat pada tabel di atas, dapat dikatakan kesadaran merek ($p=0,048$ dan $C.R=2,005$) berpengaruh positif terhadap terhadap citra merek, sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan citra merek secara signifikan. Ketika konsumen lebih familier dengan produk sepatu Bata dengan mengetahui mengenai merek berdasarkan informasi yang telah diterima sebelumnya, maka konsumen akan mengetahui kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh produk Sepatu Bata. Konsumen yang menyadari keberadaan produk sepatu Bata dan merasakan bahwa nama, logo sepatu Bata, dan produk sepatu Bata mudah untuk dikenali konsumen sehingga mengetahui bahwa sepatu Bata memiliki nama yang besar sehingga mudah untuk dipercaya dan konsumen mampu mengetahui apa yang diharapkan dari produk sepatu Bata untuk kedepannya.

Selanjutnya, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *p value* persepsi kualitas ($p=0,000$ dan $C.R=7,878$) berpengaruh positif terhadap citra merek, sehingga dapat dikatakan hipotesis 2 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan persepsi kualitas akan meningkatkan citra merek. Konsumen merasa bahwa mereka memiliki pandangan terkait dengan kualitas produk sepatu Bata dilihat dari bahan dan desain dari sepatu Bata sehingga kualitas dari sepatu Bata dipandang lebih baik dari sepatu merek lain. Selain itu konsumen memiliki pandangan mengenai reputasi sepatu Bata, sehingga hal ini menciptakan sikap yang positif dari konsumen terhadap merek Sepatu Bata. Sepatu Bata juga memiliki karakteristik dan kekhasan produk, yang dimana akan membedakan produk tersebut dari produk lain dan meyakinkan konsumen bahwa sepatu Bata memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan produk sepatu lain. Hal ini membuat konsumen merasa sepatu Bata mampu berfungsi sebagaimana mestinya sesuai dengan harapan konsumen terhadap sepatu Bata dan menciptakan sikap yang positif pada konsumen.

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada tabel diatas, dapat dikatakan citra merek ($p=0,000$ dan $C.R=3,767$) berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan minat beli. Ketika seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, mereka akan mencari informasi terkait produk sepatu Bata yang diminati, sehingga membantu konsumen untuk mengetahui kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh Sepatu Bata. Produk sepatu Bata yang dipandang memiliki kualitas dan keunggulan serta memiliki nama yang sudah lama di Indonesia, membuat merek Sepatu Bata mudah untuk dipercaya oleh konsumen sebagai salah satu preferensinya dalam memilih produk sepatu. Selain itu konsumen sepatu Bata sudah mengetahui apa yang diharapkan dari produk sepatu Bata sehingga cenderung mereka berminat untuk melakukan pembelian sepatu Bata tersebut.

Selanjutnya, nilai *p value* kesadaran merek ($p=0,042$ dan $C.R=2,032$) berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan hipotesis 4 yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan minat beli secara signifikan. Ketika konsumen lebih familier dengan produk sepatu Bata dengan mengetahui mengenai merek berdasarkan informasi yang telah diterima sebelumnya, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas dan keunggulan produk Sepatu Bata, sehingga menjadikannya lebih cenderung untuk memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk lainnya. Konsumen yang menyadari keberadaan produk sepatu Bata dan merasakan bahwa nama, logo sepatu Bata, dan produk sepatu Bata mudah untuk dikenali konsumen dapat membuat merek tersebut menjadi preferensi konsumen dalam mencari produk sepatu, yang akan mengarah pada minat pembelian.

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 2, dapat dikatakan persepsi kualitas ($p=0,838$ dan $C.R=0,204$) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan hipotesis 5 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ditolak. Sebagian besar pemasar dalam perusahaan ingin membentuk persepsi konsumen hanya berdasarkan kemauan atau

keinginan dari perusahaan itu sendiri, dan pada sisi konsumen, mereka cenderung ingin membentuk persepsi berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini menyebabkan konsumen tidak ingin menerima pandangan dari pemasar tersebut dan merasa kewalahan dalam membentuk persepsi mereka secara pribadi, sehingga hal ini juga tidak membentuk minat konsumen akan pembelian produk tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini nilai *estimate squared multiple correlations* citra merek yang didapatkan adalah 0,866 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek dapat menjelaskan citra merek sebesar 86,6%. Pada penelitian ini nilai *estimate squared multiple correlations* minat beli yang didapatkan adalah 0,829 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek serta pengaruh tidak langsung kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat menjelaskan minat beli sebesar 82,9%.

Uji Fit Model

Pengujian *Fit* model dilakukan untuk menguji apakah model dari penelitian ini sudah baik untuk dipergunakan dalam memprediksi minat beli. Penilaian *overall fit* suatu model dapat dilakukan dengan menggunakan indikator – indikator *goodness of fit* dalam menilainya. Berdasarkan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa indikator fit marjinal, nilai GFI $0,894 > 0,9$ menunjukkan adanya nilai fit yang marjinal, sedangkan nilai NFI (0,915), CFA (0,975), IFI (0,976) dan TLI (0,970) yang menunjukkan nilai $> 0,9$ sehingga dapat dinyatakan indikator tersebut fit. Nilai RMSEA $0,039 < 0,08$ sehingga indikator fit. Dari 7 indikator di atas, hanya ada 2 indikator marjinal dan 5 indikator fit sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa model memiliki *fit* yang baik.

Uji Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kesadaran merek (0,085), dan persepsi kualitas (0,627) terhadap minat beli karena adanya nilai pengaruh langsung dari kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu berfungsi sebagai variabel intervening. Variabel bebas yang menunjukkan pengaruh terbesar secara langsung terhadap minat beli adalah variabel kesadaran merek (0,166), sedangkan variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar secara tidak langsung terhadap minat beli adalah variabel persepsi kualitas (0,627).

Tabel 3
Uji Sobel Kesadaran merek Terhadap Minat beli Melalui Citra merek

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.180	Sobel test: 2.33564256	0.14662606	0.01866613
b	1.088	Aroian test: 2.29626651	0.15108004	0.01988368
s _a	0.126	Goodman test: 2.3788397	0.14203246	0.00794418
s _b	0.289	Reset all	Calculate	

Menurut tabel 3, P value hasil perhitungan uji efek mediasi adalah sebesar $0,018 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan citra merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.

Tabel 4
Uji Sobel Persepsi kualitas Terhadap Minat beli Melalui Citra merek

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.697	Sobel test: 3.39302127	0.22349875	0.00069126
b	1.088	Aroian test: 3.3707731	0.22497391	0.00074958
s _a	0.089	Goodman test: 3.41571586	0.22201378	0.00063615
s _b	0.289	Reset all	Calculate	

Menurut tabel 4, P value hasil perhitungan uji efek mediasi adalah sebesar $0,00069 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan citra merek mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa untuk meningkatkan minat beli sepatu Bata, dapat dipengaruhi oleh citra merek secara langsung. Kesadaran merek, dan persepsi kualitas secara langsung akan mempengaruhi citra merek dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli.

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek sepatu Bata.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek sepatu Bata.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Bata.
4. Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu Bata.
5. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Bata.

Variabel bebas yang memiliki pengaruh terkuat secara langsung dalam mempengaruhi minat beli sepatu Bata adalah kesadaran merek. Variabel bebas yang memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli adalah variabel persepsi kualitas.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan, terdapat implikasi dan saran manajerial yang dapat diambil oleh Bank Mandiri untuk pengembangan perusahaan ke depannya, yaitu:

1. Indikator terkuat dari variabel persepsi kualitas adalah kinerja produk. Kinerja produk sendiri merupakan suatu nilai, fungsi, ataupun hasil yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, dan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan nilai dan fungsi dari produk tersebut (Kotler, 2017). Sepatu Bata perlu untuk meningkatkan dan menjaga kinerja terhadap produk-produk yang diproduksi, dan hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *quality control* pada setiap produknya sebelum produk tersebut dipasarkan, sehingga seluruh produk Sepatu Bata yang dipasarkan memiliki nilai dan fungsi yang sesuai, baik sesuai dengan kegunaan sepatu secara umum ataupun kegunaan sepatu berdasarkan jenis sepatu tersebut.
2. Indikator terkuat dari variabel kesadaran merek adalah menyadari keberadaan produk. Sepatu Bata perlu untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Bata. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak eksposur sepatu Bata melalui iklan-iklan yang memanfaatkan teknologi seperti media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), Google Ads, Youtube Ads, ataupun iklan TV untuk dapat lebih menjangkau konsumen yang saat ini banyak menggunakan teknologi. Hal ini penting dilakukan, karena membuat merek menjadi dikenali dan diingat oleh seorang konsumen merupakan salah satu inti dari tujuan dari strategi pemasaran (Sengupta, 2020).

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasan penelitian ini adalah karena kondisi pandemi Covid 19, maka penyebaran kuesioner hanya dilakukan melalui Google Form sehingga kurang dapat menggali informasi yang lebih lengkap dari responden. Selain itu, keterbatasan dalam penelitian ini adalah mayoritas responden sebagian besar berusia responden berusia 18-25 tahun, dimana 84,1% dari keseluruhan responden dan pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa yaitu 61,8% dari keseluruhan responden, sehingga dapat dikatakan penyebaran kuesioner tidak merata. Dan keterbatasan lainnya dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator model fit yang masih marjinal

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel bebas lainnya yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, seperti kualitas layanan (Dapas et al, 2019), kualitas produk (Amri et al, 2019), asosiasi merek (Lee et al, 2019), dan lain-lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti sebaiknya menggunakan sampel penelitian dengan usia dan pekerjaan yang lebih merata sehingga dapat dijadikan pembanding dalam penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan penelitian dengan metode kualitatif untuk dapat menggali lebih banyak data dari responden sehingga dapat menjadi pelengkap dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Barreda, A., Nusair, K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks. *Tourism Review*, 68(4), 49–70. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0055>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 93–113. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/AJEMS-01-2012-0002%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/14720700710739813%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/17471111111154491>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy.” *Journal of Business Research*, 61(7), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.009>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kemenperin. (2021). Penguatan Ekosistem Industri Alas Kaki Melalui Program-Kemitraan BPIPI. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/22842/Penguatan-Ekosistem-Industri-Alas-Kaki-Melalui-Program-Kemitraan-BPIPI>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Sengupta, A. (2020). Perception and purchase behavior of young Indian consumers towards Chinese products under the backdrop of their economic and political rivalry. *Journal of Public Affairs*, (July). <https://doi.org/10.1002/pa.2388>
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal*



- of Service Theory and Practice*, 26(1), 2–27. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2014-0239>
- Setyawan, K. F., Mugiono, & Hussein, A. S. (2020). Loyalty Through a Brand Image (Study on Pt . East West Seed Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 216–224.
- Statista. (2022). Leading 10 footwear producers worldwide from 2013 to 2020, by country (in million pairs). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/227256/leading-10-global-footwear-producers-by-country/#:~:text=China was the world's leading,billion pairs of shoes produced>
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand In Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79–85. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eco/journ3/2018-01-13.html>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2021). Top Brand Index. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.