

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Bata (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Juni Hartika^{1*}, Santi Rizki²

^{1, 2} Universitas Potensi Utama, Indonesia

* Hartikajuni22@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi di dunia terutama dibidang fashion dapat dilihat dari banyaknya Brand Image yang masuk ke Indonesia, dimana banyaknya minat konsumen yang tertarik dengan kualitas dan harga produk dengan berbagai keunggulan dan manfaat lainnya. Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Bata (studi kasus pada Masyarakat Kota Medan) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Bata, (2) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Bata, (3) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Bata, (4) brand image, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Bata (studi kasus pada Masyarakat Kota Medan).

Keywords: *Pengaruh, Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen*

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini, perluasan pasar produk menjadi salah satu ciri utama yang mendorong kompetisi bisnis semakin sengit (Mohamad et al, 2021). Kondisi ini menuntut tiap-tiap perusahaan memperbaiki kualitasnya, terutama dengan memanfaatkan teknologi agar proses bisnis menjadi lebih efisien dan efektif. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing perusahaan (Supriyadi et al, 2023). Perusahaan yang gagal membaca dinamika pasar dan tidak mampu memanfaatkan keunggulan kompetitif akan tertinggal, sedangkan pihak yang mampu memuaskan konsumennya akan tetap eksis dalam persaingan (Puspitaningtyas et al, 2016). Konsumen sendiri cenderung membandingkan berbagai penawaran dari pesaing, termasuk kemungkinan adanya produk alternatif, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi muncul.

Industri sepatu kini tengah mengalami kondisi yang semakin sengit, sepatu merupakan produk yang diminati di pasaran. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk

alas kaki. Baik perusahaan sepatu yang sudah lama berdiri maupun yang baru bermunculan terus berlomba-lomba merebut perhatian konsumen. Salah satu produsen sepatu yang telah lama beroperasi di Indonesia adalah PT Sepatu Bata, Tbk, yang telah hadir sejak tahun 1939. Perusahaan ini didirikan oleh Thomas Bata bersama Annda dan Anotonin, dan dikenal memproduksi berbagai jenis alas kaki. Hingga kini, Bata mengoperasikan sejumlah besar outlet di daerah Indonesia dan menawarkan barang untuk konsumen dari segala umur (Puji et al, 2021). Turunnya angka penjualan akibat berbagai hal yaitu pergeseran preferensi konsumen yang mulai beralih ke merek lain. Hal ini terjadi karena konsumen kini lebih tertarik pada produk yang mampu menawarkan kualitas unggul, performa baik, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selera pasar yang cepat berubah turut memengaruhi keputusan pembelian; jika dulu sepatu yang tahan lama dan kuat menjadi pilihan utama, kini konsumen lebih mencari model yang kekinian dan sesuai tren gaya hidup. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap sepatu Bata pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan (Teddy et al, 2020).

Minat beli merupakan suatu bentuk ketertarikan individu pada suatu produk disertai rasa suka, maka menumbuhkan keinginan untuk memiliki barang tersebut (Sihombing et al, 2021). Keinginan ini muncul karena individu merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan bernilai untuk dimiliki, yang kemudian diwujudkan dengan kesediaan untuk membayar atau menukarnya dengan uang (Prawira, 2019). Di Kota Medan, tingkat minat beli masyarakat secara umum tergolong rendah. Hal ini tercermin dari masih banyaknya masyarakat yang memberikan tanggapan negatif terhadap pertanyaan mengenai ketertarikan mereka terhadap produk, yaitu sebanyak 75% menjawab tidak. Khususnya terhadap produk sepatu Bata, minat masyarakat tampak kurang, terlihat dari rendahnya rasa ingin tahu mereka terhadap produk terbaru dari merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa ada merek sepatu lain yang lebih mampu menarik perhatian dan minat masyarakat. Dari 30 responden yang disurvei, sebanyak 25 orang atau sekitar 83% menyatakan tidak tertarik, memperkuat bukti rendahnya minat beli terhadap sepatu Bata di wilayah tersebut. Brand image menjadi salah satu elemen dalam menentukan tinggi rendahnya keinginan konsumen dalam membeli (Anshori et al, 2021). Citra suatu merek adalah visualisasi yang muncul di pikiran konsumen saat mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan produk tertentu (Firmansyah et al, 2018). Brand image produk Sepatu Bata mengalami penurunan pada tahun 2024, meskipun pada tahun 2022 dan 2023 brand image Sepatu Bata berada di TOP teratas, namun jika dilihat tingkat persentase penilaian dari masyarakat mengalami penurunan. Tingkat persentase TBI 2022 mencapai 14,20% namun mengalami penurunan pada TBI 2023 menjadi 11,6%, dan mengalami penurunan pada TBI 2024 menjadi 7,00%.

Brand image tercermin dari banyaknya orang yang memberikan tanggapan dengan jawaban tidak, yaitu sebesar 62%. Alasan penyebab belum efektifnya brand image sepatu Bata salah satunya dikarenakan sepatu merek Bata tidak lebih berkualitas dibandingkan dengan sepatu merek lainnya, yang berarti bahwa ada merek sepatu lain yang lebih berkualitas. Dijelaskan oleh penelitian menyatakan pandangan konsumen terhadap merek secara nyata mempengaruhi minat belinya (Zainuddin, 2018; Caniago et al, 2022). Hal lainnya diketahui bahwa kualitas produk ialah penilaian konsumen untuk dapat menciptakan sebuah persepsi dalam pembelian (Wahyuni et al, 2023). Produk memiliki potensi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian kembali sebab esensi dari produk ialah estetika dan manfaat yang dirasakan. Konsumen membeli produk dengan mutu yang memuaskan, sebaliknya bila mengecewakan mereka akan memilih alternatif produk lainnya. Sepatu Bata dikenal menawarkan kekuatan dan durabilitas yang baik, terbuat dari bahan-bahan berkualitas prima, bahan-bahan alami, plastik, jenis karet dan benang.

Melakukan kerja sama dengan para ahli dan melakukan pengujian secara ekstensif (Hidayah et al, 2019). Bahkan Bata dikenal sebagai pencetus model dalam industri yang menggunakan teknologi. Namun terdapat beberapa fakta lainnya bahwa kenyataan di lapangan menunjukkan Sepatu Bata masih kalah saing dengan produk Sepatu kekinian. Bata dicap sebagai merek tua yang menjual alas kaki dengan model ketinggalan zaman.

Kualitas produk sepatu Bata secara keseluruhan masih rendah dalam meningkatkan minat beli konsumen, dijelaskan dari banyaknya masyarakat yang memberikan tanggapan dengan jawaban tidak, yaitu sebesar 72%. Alasan penyebab rendahnya kualitas produk sepatu Bata salah satunya dikarenakan kualitas produk sepatu yang diberikan Bata tidak selalu konsisten dari waktu ke waktu, yang berarti bahwa permasalahan yang terjadi di lapangan mengenai kualitas produk perihal kualitas Sepatu Bata saat ini tidak sebaik kualitas Sepatu Bata jaman dulu benar adanya. Dijelaskan oleh penelitian bahwa adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen (Geraldine, 2021). Harga memiliki peranan bagi terciptanya sebuah minat dalam membeli bagi konsumen. Konsumen menginginkan harga yang kompetitif dan ramah di kantong, sehingga semakin menarik penawaran harga semakin besar keinginan untuk kembali. Persepsi harga produk sepatu Bata secara keseluruhan tidak optimal dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, terlihat masih banyaknya masyarakat memberikan tanggapan dengan jawaban tidak, yaitu sebesar 88% (Karundeng et al, 2019).

Alasan penyebab belum optimalnya persepsi harga produk sepatu Bata salah satunya dikarenakan Harga yang ditawarkan sepatu Bata tidak lebih ekonomis dibandingkan kompetitor. Dari 30 orang responden yang memberi tanggapan sebanyak 29 orang yang menjawab tidak atau sebesar 97%. Dijelaskan lebih lanjut oleh peneliti bahwa besarnya harga turut menentukan niat beli konsumen. Dari pemaparan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dikenali adalah (Prabowo et al, 2023; Simanjuntak, 2023): 1). Brand image produk Sepatu Bata mengalami penurunan pada tahun 2024. 2). Kualitas produk Sepatu Bata telah mengalami penurunan. 3). Penetapan harga belum selaras dengan mutu dan rancangan produk dalam mencapai tingkat terbaik. 4). Terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2023 mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap Sepatu Bata pada tahun 2023 mengalami penurunan. Dijelaskan juga bahwa dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: 1). Brand image memiliki dampak tersendiri terhadap minat pembelian konsumen pada Sepatu Bata? 2). Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Bata? 3). Harga memiliki kontribusi tersendiri terhadap minat beli konsumen terhadap produk Bata? 4). Secara keseluruhan, brand image, kualitas barang, dan tingkat harga memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Bata? Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun bersama-sama. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada variabel yang telah ditetapkan serta objek penelitian yang difokuskan pada konsumen Sepatu Bata di Kota Medan.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap penurunan minat beli konsumen terhadap produk sepatu merek Bata, dengan mengkaji secara simultan pengaruh tiga variabel utama yaitu brand image, kualitas produk, dan persepsi harga dalam konteks pasar lokal, khususnya di Kota Medan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti minat beli secara umum atau pada produk fashion kekinian, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih spesifik pada merek legendaris seperti Bata, yang tengah menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di tengah perubahan selera dan preferensi konsumen modern. Penelitian ini juga menambahkan nilai kebaruan dengan menghadirkan data empiris terkini mengenai persepsi negatif konsumen terhadap produk Bata, yang mencakup penurunan brand image, ketidaksesuaian kualitas produk dari waktu ke waktu,

serta persepsi harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan merek lain. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada konsumen di wilayah tertentu, studi ini memberikan gambaran nyata tentang fenomena turunnya loyalitas konsumen terhadap merek lama, serta membuka ruang bagi pengembangan strategi pemasaran dan reposisi merek di era persaingan global. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas literatur mengenai perilaku konsumen terhadap produk alas kaki, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merespons dinamika pasar yang terus berubah.

Metode

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan model penelitian asosiatif, yang dimaksudkan untuk menelusuri adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021). Metode dalam penelitian ini dijelaskan dengan jenis asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh (kausalitas) dari satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Seluruh konsumen Sepatu Bata adalah populasi dalam penelitian ini diambil dari 21 kecamatan yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah responden yang diambil sebanyak 96 orang. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan karena wilayah ini merupakan salah satu kota besar di luar Pulau Jawa dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dan penetrasi pengguna media sosial yang tinggi. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan keterkaitan antara objek studi, yaitu produk sepatu Bata, dengan konsumen muda di wilayah urban.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Medan dan pernah melihat konten promosi sepatu Bata, baik melalui video pendek maupun social media lainnya. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun beberapa kriteria yang diambil adalah: 1). Masyarakat Kota Medan. 2). Pengguna produk Bata atau mengetahui produk Bata. 3). Siap memberikan tanggapan dalam penelitian ini. 4). Telah berusia 17 tahun – 60 tahun. Jumlah responden yang digunakan adalah 96 orang, yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda. Jika dinyatakan secara matematis, jumlah minimum sampel dalam populasi tidak terbatas dapat ditentukan dengan pendekatan rumus Sloving:

Asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), margin of error 10% ($e = 0,1$), dan proporsi populasi (p) diasumsikan 0,5, maka diperoleh sampel minimum sekitar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk kemudahan pengolahan data. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (X_1), yang diukur melalui indikator seperti kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kualitas produk. Variabel independen kedua adalah Persepsi harga produk (X_2), yang diukur melalui indikator kredibilitas influencer, daya tarik pribadi, kesesuaian dengan merek, dan motivasi altruistik. Sementara itu, variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y), yang diukur melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Majid et al, 2023).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring (online) yang disebarakan menggunakan Google Form. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel,

dan laporan riset terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan Masyarakat di Kota Medan. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, yang dilakukan secara daring untuk memudahkan distribusi dan menjangkau responden yang aktif secara digital. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan terbuka, dengan skala pengukuran dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Selain itu, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mendukung data sekunder, dengan mengutip sumber terpercaya seperti artikel jurnal dan data pasar dari lembaga riset.

Teknik analisis data terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dan konsisten saat digunakan. Kedua, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, seperti nilai rata-rata, standar deviasi, minimum dan maksimum. Ketiga, analisis statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi yang valid.

Hasil

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli

Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel
BP1	0.747	Reliabel (0,361)
BP2	0.660	
BP3	0.612	
BP4	0.595	
BP5	0.413	
BP6	0.432	
KP1	0.706	
KP2	0.382	
KP3	0.472	
KP4	0.654	
KP5	0.635	
KP6	0.507	
KP7	0.419	
KP8	0.718	
KP9	0.570	
KP10	0.408	
KP11	0.470	
KP12	0.726	
KP13	0.579	
KP14	0.612	
KP15	0.752	
KP16	0.561	
PH1	0.717	Reliabel (0,361)
PH2	0.623	
PH3	0.541	
PH4	0.605	
PH5	0.436	
PH6	0.487	
PH7	0.442	

Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel
PH8	0.514	
MB1	0.588	
MB2	0.738	
MB3	0.511	
MB4	0.813	
MB5	0.687	
MB6	0.452	
MB7	0.763	
MB8	0.738	

Berdasarkan hasil spss, setiap pernyataan terbukti valid karena nilai r-hitung berada di atas 0,361, sehingga instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Image	0.801
Kualitas Produk	0.900
Persepsi Harga	0.818
Minat Beli	0.882

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha (CA) diperoleh melebihi angka 0,60 yang merupakan batas minimal untuk menunjukkan reliabilitas instrumen. Nilai CA tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,900, diikuti oleh Minat Beli sebesar 0,882, Persepsi Harga sebesar 0,818, dan Brand Image sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam mengukur keempat variabel tersebut tergolong reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk. Dengan demikian, hasil pengukuran dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorove-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29505516
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.054
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi 0,05, yang mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dari model regresi tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Nilai mean dari residual yang mendekati nol (0.000000) dan standard deviation sebesar 3.295 semakin memperkuat bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari asumsi normalitas. Dengan demikian, asumsi dasar regresi mengenai normalitas terpenuhi, sehingga analisis statistik yang digunakan dapat dilanjutkan dengan valid.

Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.085	2.289		
Brand Image	.236	.094	.726	1.377
Kualitas Produk	.303	.044	.589	1.696
Persepsi Harga	.204	.077	.693	1.442

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dalam model yang digunakan.

Hasil Uji Gletjser Heteroskedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Gletjser Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	4.433	1.369	3.239	.002
Brand Image	-.033	.056	-.579	.564
Kualitas Produk	.002	.026	.089	.929
Persepsi Harga	-.046	.046	-.995	.322

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan data di atas dihasilkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 sehingga disintesisakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.085	2.289	.474	.637
Brand Image	.236	.094	2.503	.014
Kualitas Produk	.303	.044	6.851	.000
Persepsi Harga	.204	.077	2.641	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi yang terbentuk dari data tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon = 1,085 + 0,236 X_1 + 0,303 X_2 + 0,204 X_3 + \varepsilon$$

Dijelaskan dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 1,085 menunjukkan bahwa apabila citra merek, mutu produk, dan persepsi terhadap harga berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli konsumen tetap berada pada tingkat 1,085 satuan.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,236 pada variabel citra merek menunjukkan bahwa jika persepsi terhadap citra merek naik sebesar 1 satuan, maka keinginan konsumen untuk membeli juga akan naik sebesar 0,236 satuan atau sekitar 23,6%.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk yang positif sebesar 0,303 menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk sebesar 1 unit akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,303 unit atau sekitar 30,3%.

4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga memiliki nilai positif sebesar 0,204, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,204 satuan atau setara dengan 20,4%.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.085	2.289	.474	.637
	Brand Image	.236	.094	2.503	.014
	Kualitas Produk	.303	.044	6.851	.000
	Persepsi Harga	.204	.077	2.641	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Merujuk dari hasil tersebut dapat disimpulkan:

1. Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil perhitungan t menunjukkan angka 2,503 yang melampaui nilai t pada tabel yaitu 1,66, serta tingkat signifikansi 0,14 yang kurang dari 0,05.
2. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli, terlihat dari nilai t hitung sebesar 6,851 yang melebihi t tabel 1,66 serta nilai signifikansi 0,00 yang berada di bawah 0,05.
3. Pandangan terhadap harga secara parsial memperlihatkan dampak yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli, ditandai dengan nilai t statistik sebesar 2,641 yang lebih tinggi dari t kritis 1,66, dan nilai p sebesar 0,010 yang kurang dari 0,05.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825.881	3	608.627	54.286	.000 ^b
	Residual	1031.452	92	11.211		
	Total	2857.333	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel citra merek, mutu produk, dan persepsi terhadap harga terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli Sepatu Bata di Kota Medan, dengan nilai F-hitung sebesar 54,286 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 2,70.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.627	3.34835

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,627 menandakan bahwa 62,7% variasi dalam minat beli dipengaruhi oleh citra merek, mutu produk, dan persepsi harga. Sedangkan 37,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa persepsi merek secara terpisah memberikan dampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli, ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,503 yang melampaui t tabel 1,66 dan tingkat signifikansi 0,14 yang berada di bawah 0,05. Hasil tertinggi mengenai brand image menunjukkan bahwa 56% responden merasa Bata merupakan merek sepatu yang terpercaya dan memiliki simbol/logo yang mudah diingat, sementara hasil terendah memperlihatkan hanya 49% responden merasa sepatu merek Bata lebih berkualitas dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Brand image dapat persepsi atas sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam menciptakan stimulus pembelian (Firmansyah, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa aspek kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh penting terhadap minat konsumen dalam membeli, dengan nilai t hitung 6.851 > t tabel 1,66 dan signifikansi 0,00 < 0,05. Hasil tertinggi mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa 67% responden merasa sepatu Bata memiliki daya tahan yang cukup lama, sementara hasil terendah memperlihatkan hanya 49% responden merasa sepatu merek Bata mampu menyediakan produk untuk semua kalangan dan segmen dengan harga yang terjangkau. Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap nilai lebih atau keunggulan suatu barang apabila produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka. Produk yang demikian bisa menjadi daya pikat tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Wendy, 2024).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pandangan konsumen mengenai harga secara sebagian berdampak signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian, dengan nilai t hitung 2.641 > t tabel 1,66 dan signifikansi 0,10 < 0,05. Hasil tertinggi mengenai persepsi harga menunjukkan bahwa 58% responden merasa harga yang ditawarkan sepatu Bata sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya, sementara hasil terendah memperlihatkan hanya 42% responden merasa harga yang ditawarkan sepatu Bata lebih murah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Harga dipandang sebagai besaran uang yang dikenakan terhadap suatu produk atau layanan, atau merupakan nilai yang rela diserahkan konsumen sebagai imbal balik atas manfaat yang diperoleh dari produk maupun layanan yang diinginkan (Gani et al, 2021).

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata di Kota Medan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F -hitung (54,286) yang melebihi F -tabel (2,70). Minat pembelian ialah suatu ketertarikan konsumen terhadap sebuah barang dan jasa sesuai dengan emosional secara personal secara lebih optimal dalam melakukan ketertarikan tersebut (Kasman et al, 2023). Tindakan seseorang dipengaruhi oleh ketertarikan tertentu, sementara ketertarikan untuk bertindak bergantung pada pandangan pribadi dan norma sosial terhadap tindakan tersebut.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam riset ini ialah: 1). Pandangan konsumen terhadap citra merek secara parsial berkontribusi pada keputusan pembelian Sepatu Bata di Medan. 2). Terdapat pengaruh dari aspek kualitas produk terhadap niat pembelian konsumen terhadap Sepatu Bata di Medan, 3). Secara parsial, penilaian konsumen terhadap harga memengaruhi minat mereka

untuk membeli Sepatu Bata di Kota Medan, 4). Brand image, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Sepatu Bata di Kota Medan. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh brand image/ brand produk yang brand sepatu bermerek “Bata” memiliki kredibilitas tinggi merupakan kombinasi efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di kalangan masyarakat khususnya di Kota Medan. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah memperluas branding produk terutama dalam hal model sepatu yang perlu mendapat perhatian agar dapat mengikuti gaya hidup saat ini agar dapat meningkatkan citra pemakai sepatu Bata. Hal lainnya dengan memperluas jaringan penjualan perusahaan ditunjang dengan kualitas produk yang jauh lebih baik dari sebelumnya, Bata juga harus mampu memberikan diskon atau promo menarik, Bata sebaiknya meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk yang selaras dengan perkembangan zaman dengan menerapkan strategi pembedaan produk.

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi pengaruh brand image atau brand sepatu bermerek “Bata” merupakan strategi yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di kalangan masyarakat di Kota Medan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis yang hanya mencakup Kota Medan serta tidak mengikutsertakan variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti brand image dan electronic word of mouth, menggunakan pendekatan kualitatif, serta memperluas cakupan wilayah studi.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J. CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 2024-2045. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1397>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367-378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar manajemen. Deepublish.
- Gani, I., & Amalia, S. (2021). Alat analisis data: Aplikasi statistik untuk penelitian bidang. Penerbit Andi.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71-82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>

- Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 83-90. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.83-90>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274-2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/10.31869/me.v9i1.4785>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 71-76. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>
- Puji, P. M., Saputri, D., Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat: Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91-102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sihombing, M. A. T., Johannes, J., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149-162. <https://doi.org/10.22437/jdm.v9i3.17158>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2351-2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung: PT Alfabet. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Teddy, C., Chandra, S. and Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: IRDH.

- Wahyuni, S., & Almunawaroh, T. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 56-65. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i1.11>
- Wendy, W. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Covid-19. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 339-355. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2692>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio e-kons*, 10(3), 220-227. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>