

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI VARIABEL CITRA MEREK PRODUK PIERO

(Studi Pada Followers Instagram @piero_jateng_diy)

Bagas Herlambang Autoprawira *)

Berta Bekt Retnawati *)

Abstract

The shoe industry in Indonesia collided with each other to strengthen its brand in various ways to attract consumer buying interest. This study was aimed to examine the efforts of the Piero brand to create a buying interest in consumers through several marketing mix variables as variables that represent independent and intervening variable brand image. The population of this research were the followers of the @piero_jateng_diy account who took 30 samples from followers of the account. The sampling used was purposive sampling. Data analysis in this study was using descriptive analysis, multiple regression test, determination coefficient test (R^2), t test, F test, and path analysis test. Descriptive analysis had shown the average answer agreed on each tested variable, with a coefficient of determination (R^2) of 91.3% and multiple regression resulting in a regression equation $Y = -1.360 + 0.282 X_1 + 0.383 X_2$. The first to third hypotheses test which used the t test showed the effect of significance below 0.05 and test the four hypotheses used the F test to showed the effect of independent variables on the dependent variable with a significance below 0.05. The fifth hypotheses test was using path analysis test to produce that mediating variables can provide indirect influence on independent variables on the dependent variable. Piero must strengthen in terms of the availability of goods, easy to remember the Piero brand in the minds of consumers and strengthen it to make Piero one of the consumers' choices.

Keywords: marketing mix, brand image, buying interest

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi. Hal ini juga memberikan dampak

) *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

kemudahan bagi perusahaan tertentu untuk menghantarkan informasi atau memperkenalkan produknya ke konsumen, dengan kemudahan informasi yang di terima oleh konsumen menciptakan banyaknya pilihan yang ada dibenak konsumen. Persaingan industri yang ketat pun terjadi pada industri sepatu, seperti yang kita ketahui sepatu merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang cukup penting bagi manusia namun dengan berkembangnya jaman dan banyaknya pilihan yang ditawarkan, bisa saja sepatu menjadi suatu hal yang mewah karena semakin banyaknya pilihan sepatu. Persaingan sepatu di Indonesia semakin memperkuat mereknya yang dapat dilihat dalam *Top Brand Index*. Hal tersebut menjadi acuan sebuah produk diantara produk pesaingnya, produk yang dianggap unggul diantara produk lain akan diberikan sebuah *Top Brand Award*, penghargaan tersebut memiliki beberapa kriteria dalam penilaiannya atau kriteria dalam menentukan *Top Brand Award* dalam kategori produk produknya. Penilaian tersebut berdasarkan 3 variabel yaitu: *Mind share*, *market share* dan *commitment share*.

Pada data yang dikutip pada penelitian ini menggunakan kategori sepatu olahraga karena sepatu olahraga digunakan masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. Ini adalah *Top Brand Index* yang diambil dari 2016 – 2018:

Tabel 1 - Top Brand Index Sepatu Olahraga 2016-2018

SEPATU OLAHRAGA (2018)			SEPATU OLAHRAGA (2017)			SEPATU OLAHRAGA (2016)		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
<u>Adidas</u>	37.60%	TOP	<u>Adidas</u>	38.20%	TOP	<u>Adidas</u>	37.40%	TOP
<u>Nike</u>	25.60%	TOP	<u>Nike</u>	32.20%	TOP	<u>Nike</u>	29.60%	TOP
<u>Reebok</u>	6.20%		<u>Converse</u>	3.60%		<u>Reebok</u>	3.70%	
<u>Ardiles</u>	5.20%		<u>Eagle</u>	3.30%		Bata	3.60%	
<u>Diadora</u>	4.60%		<u>Reebok</u>	3.30%		<u>Eagle</u>	3.00%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada tanggal 20 Oktober 2018)

Dari data yang berada di atas dapat kita ketahui Adidas dan Nike selalu unggul dalam industri sepatu ini. Dalam persaingannya mereka dapat menguasai Top Brand Award selama 3 tahun dari 2016 sampai tahun 2018. Berdasarkan tabel di atas Adidas dan Nike menjadi pemegang Top Brand dalam 3 tahun terakhir dan pesaing dibawahnya selalu berganti di tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas dan Nike memiliki kekuatan merek yang kuat dalam benak masyarakat.

PT.Mitra Adi perkasa memegang pangsa pasar di Indonesia paling tinggi daripada perusahaan lainnya sebesar 10,48%, hal yang menarik dari data pangsa pasar tersebut adalah

pada PT.Panagrade Caraka yang mengelola merek Piero, merek ini mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 0,65% dari 1,10% pada tahun 2016 menjadi 1,75% pada tahun 2017.

Tabel 2 - Market share perusahaan sepatu berdasarkan persentase (%)

total penjualan (Rp)(per milyar)	28.890,90	27.013,00	27.013,00		
Perusahaan	2014	2015	2016	2017	merek sepatu
PT. Mitra Adi Perkasa TBK	9,50	10,38	10,84	10.48	kumpulan merek sepatu yang di bawah PT.Mitra Adi Perkasa
Adidas Solomon AG	5,30	5,78	6,00	6.52	Adidas
Nile Inca	4,90	4,53	4,30	4.8	Nike
PT. Sabang Mandiri Abadi	4,24	4,91	5,18	4.2	Fladeo (termasuk yang dept store, toko retail lainnya dan outletnya sendiri)
PT.Sepatu Bata TBK	4,10	4,33	4,30	4.5	Bata
PT.Sumber Kreasi Fumiko	3,10	2,72	2,60	2.6	Yongki Kamaladi
PT.Eigerindo Multi Produk Ind	2,80	2,64	2,50	2.53	Eiger
PT.Vigano Cipta Perdana	1,60	1,76	1,70	1.8	Bucheri
PT.Panagrade Caraka	1,60	1,28	1,10	1.75	Piero
PT.Primaindo Asia Infrastruktur	0,60	0,72	0,70	0.7	Tomkins
perusahaan lainnya	62,26	60,95	61.6	60.12	merek sepatu lainnya

Sumber: <http://www.hkfootwear.org> (diakses pada tanggal 26 Oktober 2018)

Sebagai objek penelitian ini adalah produk dari merek sepatu lokal Piero karena Piero berkolaborasi dengan *Star Wars* dan pada tahun 2017 Piero mengalami peningkatan *Market share* yang signifikan yang dijelaskan pada tabel 2 namun tetap tidak termasuk 5 besar *top brand index*. Sepatu piero ini sudah berdiri sejak awal 2000-an dengan keberadaan kondisi tersebut menjadi hal yang janggal bagi produk lokal yang telah lama hadir di negerinya sendiri untuk tidak masuk dalam salah satu penghargaan yang diadakan di Indonesia itu sendiri, penelitian ini bermaksud untuk meneliti pandangan konsumen tentang minat beli produk Piero tersebut.

Penelitian ini akan meneliti upaya brand Piero menciptakan sebuah minat beli di konsumennya melalui beberapa variabel seperti harga, produk, promosi dan saluran distribusi produk tersebut atau yang biasanya dikenal dengan bauran pemasaran sebagai

variabel yang mewakili independen dan variabel intervening citra merek. Hal ini juga bermaksud untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskoro Ndaru Murti dan Yohanes Sugiarto yang meneliti tentang “pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga Adidas” yang di publikasikan pada tahun 2014. Dalam penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam penelitiannya variabel iklan dan *celebrity endorser* hanya mampu menjelaskan atau berkontribusi sebesar 17% dalam menjelaskan variabel intervening citra merek dan ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variabel dependen minat beli hanya sebesar 38%, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel *intervening* dan minat beli sebagai variabel dependen. Variabel independen dan intervening tersebut diharapkan mampu menjelaskan lebih baik variabel dependen minat beli lebih baik daripada penelitian sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa membangun *purchase intention* atau minat beli, konsumen mencoba untuk mempertimbangkan lima faktor yang di evaluasi untuk dijadikan dasar minat belinya, lima faktor tersebut adalah: *brand*(merek), *dealer*(tempat), *quantity* (jumlah), *timing* (waktu) dan *payment method* (cara pembayaran). Berdasarkan 5 faktor tersebut variabel tersebut dapat di sempurnakan dengan bauran pemasaran dan citra merek untuk membangun sebuah minat beli kepada sebuah produk. Dari fenomena bisnis dan studi literatur yang sebelumnya penelitian ini akan meneliti “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Melalui Variabel Citra Merek Produk Sepatu Piero (Studi Pada Followers Instagram @piero_jateng_diy)**”.

Landasan Teori

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah cara menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pemindai barang, data pengiriman barang, harga, media dan promosi untuk memahami atau dampak dari sebuah kegiatan pemasaran. Menurut Sofjan Assauri (2013) bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.

Produk (product)

Menurut Sofjan Assauri (2013) merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Dari pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah pemahaman tentang sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang ditawarkan sebagai usaha menciptakan tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

Harga (price)

Berdasarkan pengertian harga Fandy Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Dibuku ini juga menuliskan tentang pengertian harga Fandy Tjiptono (2015) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Menurut Sofjan Assauri(2013) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan *prestise* atau gengsi sosial. Dalam pengertian yang dikutip dalam jurnal Reven dan Ferdinand (2017) harga merupakan suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain.

Saluran Distribusi (place)

Menurut Sofjan Assauri (2013) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi interdependen yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk konsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015) secara garis besar pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan(jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Berdasarkan hal tersebut saluran distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran yang dapat membantu konsumen merealisasikan persepsi seperti kegunaan atau utilitas bentuk, waktu, tempat, waktu, dan kepemilikan

- b) Membantu arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Dalam hal ini yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga pemasaran yang terkait di dalam proses pemasaran.

Dalam saluran distribusi sendiri tidak bisa dihindarkan dari peranan perantara, yang dimaksud perantara adalah individu atau kelompok yang menghubungkan dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial, menurut Fandy Tjiptono (2015) perantara terbagi atas merchant *middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah perantara ini adalah *wholesaler* dan *retailer*. *Merchant middleman* adalah perantara yang wewenang atau memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. *Agent middleman* adalah (broker) perantara yang mencari konsumen atau pembeli, menegosiasikan, dan melakukan transaksi atas nama produsen, dengan pengertian tersebut *agent middleman* tidak memiliki barang atau produk yang dinegosiasikan.

Iklan (promotion)

Beberapa ahli mendefinisikan *promotion* sebagai komunikasi pemasaran seperti Sofjan Assauri (2013) komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berdasarkan pengertian diatas bisa saja menjadi alat komunikasi perusahaan untuk dalam mengembangkan hubungan dan membangun dialog dengan pelanggan. Apa yang disebutkan diatas selaras dengan Fandy Tjiptono (2015) yang menjelaskan kenapa istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah, yang hanya dari penyampai (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen).

Citra merek

Dalam buku merek dan psikologi konsumen karangan (Erna, 2008) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* atau citra merek juga bisa dikatakan hasil dari apa yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu konsep tersebut persepsi konsumen menjadi lebih penting. Konsep tersebut selaras dengan teori (Simamora 2002) citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

Minat Beli

Menurut (Kotler and Keller 2012) minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika konsumen sesuatu untuk merubahnya menjadi minat beli terhadap suatu produk (Kotler and Keller 2012) konsumen mencoba mempertimbangkan, (1) *Brand* (merek); (2) *Dealer* (tempat); (3) *Quantity* (jumlah); (4) *Timing* (waktu); dan (5) *Payment method* (cara pembayaran).

Menurut Ferdinand dalam beberapa jurnal merumuskan indikator minat beli dalam (Manurung, 2016) sebagai berikut:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1 - Kerangka Pikir Penelitian



Sumber :diolah sendiri pada 6 November 2018

Hipotesis Penelitian

- H1: Adanya pengaruh bauran pemasaran secara positif dan signifikan terhadap citra merek Piero.
- H2: Adanya pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero.
- H3: Adanya bauran pemasaran secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero.
- H4: Adanya pengaruh bauran pemasaran dan citra merek dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero.

H5: Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli melalui variabel citra merek Piero yang signifikan.

Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers*/pengikut dari akun Instagram @piero_jateng_diy dengan jumlah sampel sebanyak 30 sampel. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling*. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Syarat yang digunakan untuk menjadi batasan khusus tersebut adalah sampel yang menggunakan sepatu Piero dan salah satu *followers* Instagram dari @piero_jateng_diy.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas item kuesioner pada variabel bauran pemasaran yang berjumlah $n=30$ dengan r tabel sebesar 0.349 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran valid karena semua item memiliki r hitung > 0.349 dan signifikan < 0.05 .

Tabel 3 - Uji Validitas Bauran Pemasaran

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Sig</u>	<u>Koefisien korelasi</u>	<u>R tabel</u>	<u>Keterangan</u>
1	Pernyataan 1	0.013	0.447	0.349	valid
2	Pernyataan 2	0.003	0.517	0.349	valid
3	Pernyataan 3	0	0.905	0.349	valid
4	Pernyataan 4	0.002	0.546	0.349	valid
5	Pernyataan 5	0.012	0.451	0.349	valid
6	Pernyataan 6	0	0.89	0.349	valid
7	Pernyataan 7	0.004	0.515	0.349	valid
8	Pernyataan 8	0.011	0.457	0.349	valid
9	Pernyataan 9	0.008	0.474	0.349	valid
10	Pernyataan 10	0	0.647	0.349	valid
11	Pernyataan 11	0.027	0.403	0.349	valid
12	Pernyataan 12	0	0.905	0.349	valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4 - Uji Validitas Citra Merek

No	Indikator	Sigi	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.006	0.49	0.349	valid
2	Pernyataan 2	0	0.904	0.349	valid
3	Pernyataan 3	0	0.894	0.349	valid
4	Pernyataan 4	0.006	0.494	0.349	valid
5	Pernyataan 5	0.002	0.537	0.349	valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas item kuesioner pada variabel citra merek yang berjumlah $n=30$ dengan r tabel sebesar 0.349 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran valid karena setiap item kuesioner memiliki r hitung lebih dari 0.349 dan signifikan < 0.05 .

Tabel 5 - Uji Validitas Minat Beli

No	Indikator	Sigi	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.006	0.49	0.349	valid
2	Pernyataan 2	0	0.904	0.349	valid
3	Pernyataan 3	0	0.894	0.349	valid
4	Pernyataan 4	0.006	0.494	0.349	valid
5	Pernyataan 5	0.002	0.537	0.349	valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas item kuesioner pada variabel citra merek yang berjumlah $n=30$ dengan r tabel sebesar 0.349 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran valid karena setiap item kuesioner memiliki r hitung lebih dari 0.349 dan tingkat signifikan di bawah 0.05.

Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen kuesioner yang dianggap reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0.70 . Berikut hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 6 - Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
1	bauran pemasaran (12 item)	0.846	0,70	Reliabel
2	citra merek (5 Item)	0.737	0,70	Reliabel
3	Minat Beli (5 Item)	0,716	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil tabel 7 menunjukkan total rata-rata dari variabel bauran pemasaran adalah 4.43 hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata rata setuju dengan pernyataan variabel bauran pemasaran, dengan rata rata jawaban tertinggi pada pernyataan “Harga sepatu Piero lebih terjangkau daripada merek sepatu lainnya” dengan rata-rata jawaban 4.63 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan dengan rata rata terendah adalah pada pernyataan “Jenis sepatu Piero yang saya pertimbangkan selalu tersedia di tempat pembelian” dengan rata-rata jawaban 4.20 pada pernyataan ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan ini walaupun pada pernyataan ini ada 8 responden yang memberikan tanggapan netral(3).

Tabel 7 - Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kategori
1	Sepatu Piero menggunakan bahan berkualitas yang nyaman ketika di gunakan	0	0	1	10	19	138	4.60	Setuju
2	Sepatu Piero memiliki kemampuan dalam mendesain model, warna, dan bentuk sesuai dengan pasar yang dijanekau	0	0	0	13	17	137	4.56	Setuju
3	Sepatu Piero merupakan sepatu yang awet	0	0	6	9	15	129	4.30	Setuju
4	Harga sepatu Piero sesuai dengan manfaat yang di rasakan	0	0	1	15	14	133	4.43	Setuju
5	Harga sepatu Piero lebih terjangkau daripada merek sepatu lainnya	0	0	0	11	19	139	4.63	Setuju
6	Pengorbanan yang saya lakukan untuk mendapatkan sepatu Piero sesuai dengan apa yang saya dapatkan	0	0	6	10	14	128	4.26	Setuju
7	Lokasi penjualan sepatu Piero strategis	0	0	2	12	16	134	4.46	Setuju
8	Lokasi penjualan sepatu Piero tersedia dibanyak tempat	0	0	2	17	11	129	4.30	Setuju
9	Jenis sepatu Piero yang saya pertimbangkan selalu tersedia di tempat pembelian	0	0	8	8	14	126	4.20	Setuju
10	Sepatu Piero melakukan promosi yang efektif di Instagram	0	0	0	14	16	136	4.53	Setuju
11	Sepatu Piero melakukan promosi yang menarik minat saya di Instagram	0	0	0	12	18	138	4.60	Setuju
12	Isi promosi yang di sampaikan Piero mudah dipahami	0	0	6	9	15	129	4.30	Setuju
							1596	4.43	Setuju

Sumber:Data primer diolah, 2019

Tabel 8 - Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kategori
1	Saya percaya merek <u>Piero</u> memiliki keunggulan kenyamanan ketika dipakai	0	0	1	11	19	139	4.63	Setuju
2	Saya bangga menggunakan sepatu <u>Piero</u>	0	0	0	12	18	138	4.60	Setuju
3	Saya bersedia menceritakan tentang merek <u>Piero</u>	0	0	6	9	15	129	4.30	Setuju
4	Sepatu <u>Piero</u> merupakan merek yang mudah saya ingat	0	0	8	13	9	121	4.03	Setuju
5	Saya percaya sepatu <u>Piero</u> memiliki citra yang baik	0	0	2	13	15	133	4.43	Setuju
							660	4.40	Setuju

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan hasil tabel 8 menunjukkan total rata-rata dari variabel bauran pemasaran adalah 4.40 hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata rata setuju dengan pernyataan variabel citra merek, dengan rata rata jawaban tertinggi pada pernyataan “saya percaya merek Piero memiliki keunggulan kenyamanan ketika dipakai” dengan rata-rata jawaban 4.63 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan dengan rata rata terendah adalah pada pernyataan “Sepatu Piero merupakan merek yang mudah saya ingat” dengan rata-rata jawaban 4.03 pada pernyataan ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan ini walaupun pada pernyataan ini ada 8 responden yang memberikan tanggapan netral (3).

Tabel 9 - Analisis Deskriptif Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kategori
1	Saya tertarik dengan semua produk sepatu <u>Piero</u>	0	0	0	14	16	136	4.53	Setuju
2	Saya akan mencari informasi tentang harga dan model <u>piero</u> sebelum melakukan pembelian	0	0	0	11	19	139	4.63	Setuju
3	Sepatu <u>Piero</u> menjadi salah satu pilihan saya ketika akan membeli sepatu	0	0	6	10	14	128	4.26	Setuju
4	Saya selalu menyukai produk sepatu <u>Piero</u>	0	0	0	11	19	139	4.63	Setuju
5	Saya akan membeli sepatu <u>Piero</u> dalam waktu dekat ini	0	0	0	12	18	138	4.60	Setuju
							680	4.53	Setuju

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan hasil tabel 9 menunjukkan total rata-rata dari variabel bauran pemasaran adalah 4.53 hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata rata setuju dengan pernyataan variabel minat beli, dengan rata rata jawaban tertinggi pada pernyataan “Saya akan mencari informasi tentang harga dan model Piero sebelum melakukan pembelian” dan “Saya selalu menyukai produk sepatu Piero” dengan rata-rata jawaban 4.63 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan dengan rata rata terendah adalah pada pernyataan “Sepatu Piero menjadi salah satu pilihan saya ketika akan membeli sepatu” dengan rata-rata jawaban 4.26 yang masih tergolong rata-rata jawaban yang banyak disetujui oleh responden.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 - Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.360	1.438		-.945	.353
	bauran	.282	.048	.577	5.906	.000
	citra_merek	.383	.088	.424	4.341	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas dapat disimpulkan persamaan regresi berganda yang ada menjadi

$$Y = -1.360 + 0.282 X_1 + 0.383 X_2$$

Variabel bauran pemasaran memiliki koefisien positif sebesar 0.282 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran dengan minat beli berbanding lurus. Berarti semakin besar value bauran pemasaran semakin besar minat beli terhadap sepatu Piero. Variabel Citra merek memiliki koefisien positif sebesar 0.383 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek dengan minat beli berbanding lurus. Berarti semakin besar value citra merek semakin besar minat beli terhadap sepatu Piero.

Koefisien determinasi

Tabel 11 - Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.913	.67755

Sumber: Data primer diolah,

2019

a. Predictors: (Constant), citra_merek, bauran

Berdasarkan

tabel diatas nilai dari *adjusted R²* sebesar 0.913, hal ini berarti 91.3% variabel minat beli dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bauran pemasaran dan citra merek sedangkan sisanya 8.7% dijelaskan variabel yang tidak diuji oleh peneliti.

Uji t

Tabel 12 - Uji t Bauran Pemasaran Terhadap Citra merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.019	3.054		-.661	.514
	bauran	.447	.057	.828	7.818	.000

a. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Data primer diolah, 2019

Penelitian ini membandingkan dengan nilai t tabel pada 30 responden sebesar 2.05 dan batas signifikansi sebesar 0.05. Nilai t hitung pada penelitian ini sebesar 7.818 yang lebih besar daripada nilai t tabel yang ada 2.05 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.00 yang dibawah batas tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis H₁ dapat diterima dimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada Piero.

Tabel 13 - Uji t Citra Merek Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.220	1.612		2.617	.014
	citra_merek	.815	.074	.902	11.080	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data primer diolah, 2019

Penelitian ini membandingkan dengan nilai t tabel pada 30 responden sebesar 2.05 dan batas signifikansi sebesar 0.05. Nilai t hitung pada penelitian ini sebesar 11.080 yang lebih besar daripada nilai t hitung yang ada 2.05 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.00 yang

dibawah batas tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis H₂ dapat diterima dimana citra merek dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Piero.

Tabel 14 - Uji t Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.134	1.826		-1.169	.252
	bauran	.453	.034	.929	13.247	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber:

data Primer diolah, 2019

Penelitian ini membandingkan dengan nilai t tabel pada 30 responden sebesar 2,05 dan batas signifikansi sebesar 0.05. Nilai t hitung pada penelitian ini sebesar 13,247 yang lebih besar daripada nilai t hitung yang ada 2,05 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.00 yang dibawah batas tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis H₃ dapat diterima dimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Piero.

Uji F

Tabel 15 - Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.572	2	70.286	153.103	.000 ^b
	Residual	12.395	27	.459		
	Total	152.967	29			

a. Dependent Variable: minat_beli

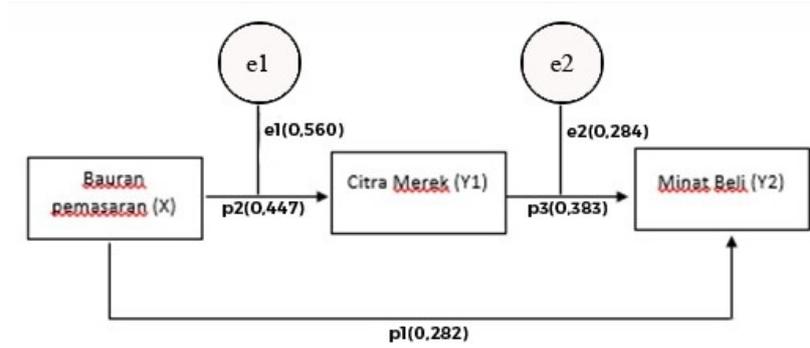
b. Predictors: (Constant), citra_merek, bauran

Sumber: Data primer diolah, 2019

Didalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan adalah adalah 0.05 dan nilai t tabel untuk $\alpha=0.05$, df regresi= 3, df residual=27 adalah 2.96. Hasil dari F hitung penelitian ini sebesar 153.103, maka F hitung 153.103 > F tabel 2.96 dan tingkat signifikan 0.00 maka Ha₄ diterima yang artinya bahwa bauran pemasaran dan minat beli secara simultan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero.

Analisis Jalur

Gambar 2 - Analisis Jalur



Berdasarkan Imam Ghozali (2016) merumuskan dimana pengaruh langsung dari bauran pemasaran ke citra merek diukur dengan = p1 dan pengaruh tak langsung bauran pemasaran ke citra merek ke minat beli = p2xp3 dan total pengaruh dihitung dengan p1+ (p2xp3). Penelitian menghasilkan p1=0.282, p2=0.447 dan p3=0.383 dari hasil tersebut pengaruh tidak langsung dari bauran pemasaran ke citra merek ke minat beli dihitung dengan mengalikan p2xp3 = 0.447 x 0.383 = 0.171201 dari total pengaruh p1+(p2xp3) = 0.282 + (0.447 x 0.383) = 0.453201. Pengaruh mediasi dari variabel citra merek yang menghasilkan 0.171201 harus diuji dengan uji sobel untuk mengetahui signifikansi dari variabel tersebut.

Uji Sobel

Pengujian signifikansi yang diuji dalam pengaruh mediasi yang melalui uji sobel test dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 Sab &= \sqrt{0.447^2 \times 0.057^2 + 0.383^2 \times 0.088^2 + 0.057^2 \times 0.088^2} \\
 Sab &= \sqrt{0.000649179 + 0.00113596 + 0.000025160256} \\
 Sab &= \sqrt{0.001810299} \\
 Sab &= 0.042547612
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Sab kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh intervening dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab} \quad t = \frac{0.171201}{0.04639946} = 3,689$$

Hasil uji nilai t hitung = 3.689 lebih besar daripada t tabel yaitu 2.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.171201 signifikan dan ada pengaruh yang positif tidak langsung dari variabel mediasi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh tidak langsung antara variabel bauran pemasaran dengan variabel minat beli. Hipotesis “Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli melalui variabel citra merek Piero yang signifikan” dapat diterima.

Simpulan

Dihasilkan bahwa pengguna/konsumen sepatu Piero adalah konsumen yang berusia 14-23 tahun dan berkerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

Analisa yang berkaitan pernyataan variabel bauran pemasaran tentang “Harga sepatu Piero lebih terjangkau daripada merek sepatu lainnya” dengan rata-rata jawaban 4.63 menjadi pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden hal ini memberikan informasi terkait konsumen sangat mempertimbangkan keterjangkau harga ketika akan memilih sepatu Piero.

Analisa yang berkaitan pernyataan variabel citra merek tentang “saya percaya merek Piero memiliki keunggulan kenyamanan ketika dipakai” dengan rata-rata jawaban 4.63 menjadi pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden hal ini memberikan informasi terkait konsumen bahwa konsumen membangun sebuah citra merek yang baik harus dapat memberikan kenyamanan terhadap penggunaanya.

Analisa yang berkaitan pernyataan variabel minat beli tentang “Saya akan mencari informasi tentang harga dan model Piero sebelum melakukan pembelian” dan “Saya selalu menyukai produk sepatu Piero” dengan rata-rata jawaban 4.63 menjadi pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden hal ini memberikan informasi terkait konsumen bahwa responden penelitian ini bersedia mencari informasi terkait sepatu Piero dan konsumen sangat suka dengan produk produk Piero.

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan citra merek, bauran pemasaran dengan minat beli, citra merek dengan minat beli dan adanya pengaruh positif dan signifikan dari uji pengaruh secara simultan variabel bauran pemasaran dan citra merek terhadap variabel minat beli yang membuat semua hipotesis peneliti dapat diterima.

Diperoleh hasil analisis koefisien determinasi dari ketiga variabel tersebut menunjukkan sebesar 0.913 yang mengartikan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan dengan variabel

bauran pemasaran dan citra merek sebesar 91.3% sisanya dapat dijelaskan dengan variabel lainnya.

Diperoleh hasil analisis jalur bahwa variabel mediasi yang digunakan yaitu variabel citra merek memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0.171201 dari total pengaruh sebesar 0.453201 hasil tersebut diperkuat dengan signifikansi yang diuji dengan uji sobel yang menunjukkan t hitung $3.689 \geq t$ tabel 2.05 hal tersebut diartikan ada pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel citra merek sebagai variabel mediasi penelitian.

Saran

Saran yang bisa dilakukan sepatu Piero berdasarkan penelitian ini adalah: Merek sepatu Piero harus dapat mempersiapkan ketersediaan jenis jenis sepatu yang tersedia di lokasi penjualan/toko karena berdasarkan pernyataan variabel bauran pemasaran “Jenis sepatu Piero yang saya pertimbangkan selalu tersedia di tempat pembelian” karena ada 8 responden yang menyatakan ragu-ragu atau netral dibandingkan pernyataan bauran pemasaran lainnya. Piero harus membuat sebuah promosi yang unik dan konsisten agar dapat mudah diingat oleh konsumennya. Berdasarkan pernyataan “Sepatu Piero merupakan merek yang mudah saya ingat” karena ada 8 responden menjawab ragu-ragu atau netral dibandingkan pernyataan citra merek lainnya. Piero harus dapat memperkuat minat beli konsumen karena pada pernyataan variabel minat beli “Sepatu Piero menjadi salah satu pilihan saya ketika akan membeli sepatu” masih ada 8 orang yang menjawab ragu-ragu atau netral.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan; 2013. “Strategic Marketing = Sustaining Lifetime Customer Value.” [Http://Lib.Unika.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=50374&Keywords=Assauri](http://lib.unika.ac.id/index.php?P=Show_Detail&Id=50374&Keywords=Assauri).
- Erna;, Ferrinadewi. 2008. “Merek Dan Psikologi Konsumen Iomplikasi Pada Strategi Pemasaran.” [Http://Lib.Unika.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=40657&Keywords=Merek+Dan+Psikologi+Konsumen](http://lib.unika.ac.id/index.php?P=Show_Detail&Id=40657&Keywords=Merek+Dan+Psikologi+Konsumen).
- Ghozali, Imam; 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Edisi 3.”
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Marketing Management*. [Https://Doi.Org/10.1080/08911760903022556](https://doi.org/10.1080/08911760903022556).
- Manurung, Heri Prasuhanda. 2016. “Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran.” *Balita Bgm*, No. X: 1–5. [Https://Doi.Org/10.1007/S13398-014-0173-](https://doi.org/10.1007/S13398-014-0173-)

7.2.

Reven, Daniel, And Augusty Tae Ferdinand. 2017. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)” 6: 1–15.

Sekaran, Uma; 2003. “Research Methods For Business.” [Http://Lib.Unika.Ac.Id/ Index.Php? P=Show_Detail&Id=27995&Keywords=Uma+Sekaran.](http://lib.unika.ac.id/index.php?P=Show_Detail&Id=27995&Keywords=Uma+Sekaran)

Simamora, Bilson; 2002. “Aura Merek.” [Http://Lib.Unika.Ac.Id/Index.Php?P= Show_Detail&Id=27541&Keywords=Aura+Merek.](http://lib.unika.ac.id/index.php?P=Show_Detail&Id=27541&Keywords=Aura+Merek)

Tjiptono, Fandy; 2015. “Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)”.