

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI SEPATU SPECS DI KALANGAN MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2016
KAMPUS INDERALAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Imam Agus Salim

07031281621088

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2021

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI SEPATU SPECS DI KALANGAN MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2016
KAMPUS INDERALAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam
Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Oleh :

Imam Agus Salim

07031281621088

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Specs
Dikalangan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan
2016 Kampus Inderalaya”**

Skripsi

Oleh :

Imam Agus Salim
07031281621088

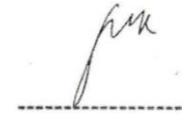
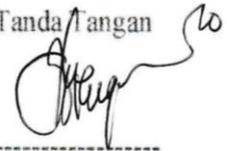
Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 23 Desember 2020

Pembimbing :

1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP.196010021992032001

2 Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP.199208222018031001

Tanda Tangan

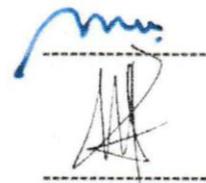


Penguji :

1. Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP.197705042000122001

2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP.198802112019032011

Tanda Tangan




Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196314061990031001

Mengetahui,


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Specs Di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya Angkatan 2016 Kampus Inderalaya”

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Imam Agus Salim

07031281621088

Pembimbing I

1 Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si

NIP.196010021992032001

Tanda Tangan



Tanggal

4-11-2020

Pembimbing II

2 Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si

NIP.199208222018031001



16-11-2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Keberuntungan Bisa Diciptakan dengan Berusaha”

**Skripsi Ini Dipersembahkan
Kepada**

- 1. Bangsa Dan Negara**
- 2. Almamater, FISIP UNSRI**
- 3. Orang Tua**
- 4. Saudara Dan Kerabat**
- 5. Teman Teman**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Agus Salim
NIM : 07031281621088
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 21 Agustus 1998
Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Specs Dikalangan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2016 Kampus Inderalaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



Imam Agus Salim

NIM. 07031281621088

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penyusunan proposal skripsi dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Proposal skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Specs Di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2016 Kampus Inderalaya.”**

Selama penyusunan proposal skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H Anis saggaf, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku Ketua Jurusan dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si dan Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan proposal skripsi.
5. Mba Vira selaku staf adminitrasi Ilmu Komunikasi yang membantu kelancaran dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Orang tua dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.
7. Sahabat-sahabat yang memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan pemikiran.
8. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2016 Ilmu Komunikasi yang selalu berbagi infomasi selama penyusunan proposal skripsi ini.

9. Keluarga kantor Mang-UJEK yang selalu memberikan tempat berteduh yang sangat nyaman selama proses perkuliahan sampai skripsi ini
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, proposal skripsi ini membutuhkan saran yang membangun demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga proposal ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Inderalaya, Januari 2021

Imam Agus Salim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif, data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode penyebaran kuisioner, observasi, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan peneliti yaitu teori *brand image* oleh Joseph Plummer dan teori minat beli oleh Schiffman And Kanuk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dari sepatu Specs berpengaruh terhadap minat beli berdasarkan teori *brand image* dan minat beli yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan perusahaan Specs telah menerapkan semua dimensi *brand image* diantaranya *Product Attribute*, *Consumer Benefits*, Dan *Brand Personality*.

Kata Kunci : Brand image, Minat beli, Sepatu, Specs.

Pembimbing I



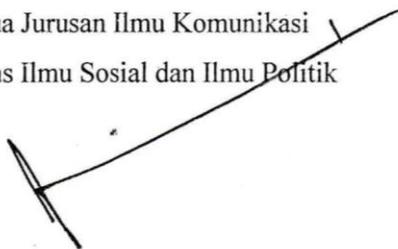
Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP. 199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This study aims to see the effect of brand image on buying interest in Specs shoes among the students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University class 2016, Inderalaya campus. The method used in this research is associative quantitative. The data in this study were obtained by distributing questionnaires, observation, and documentation study. In this study, the theory used by researchers is the theory of brand image by Joseph Plummer and the theory of buying interest by Schiffman And Kanuk. The results of this study indicate that the brand image of Specs shoes has an effect on buying interest based on the theory of brand image and purchase intention used in this study. This can be proven by the fact that the company Specs have implemented all the dimensions of the brand image, including Product Attribute, Consumer Benefits, and Brand Personality.

Keywords: *Brand image, Purchase interest, Shoes, Specs.*

Advisor I



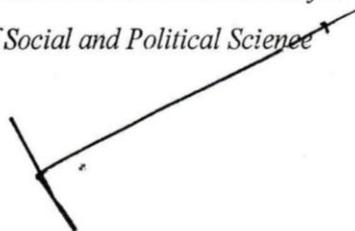
Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

Advisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP. 199208222018031001

*Chairman of Communication Science Major
Faculty of Social and Political Science*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis..	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.2 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	13
2.1.2.1 Pengertian Citra (<i>Image</i>).....	13
2.1.2.2 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.1.2.3 Manfaat Merek.	14

2.1.2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.1.3 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dan Minat Beli..	15
2.2 Teori <i>Brand Image</i> dan Minat Beli	16
2.2.1 Teori <i>Brand Image</i>	16
2.3.2 Teori Minat Beli.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Alur Pemikiran	20
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Definisi Konsep.....	22
3.3 Defenisi Operasional.....	23
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Unit Analisis.....	24
3.4.2 Populasi.....	24
3.4.3 Sampel.....	25
3.5 Data dan Sumber Data	28
3.5.1 Data	28
3.5.2 Sumber Data	28
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	28
3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	29
3.7 Uji Normalitas	30
3.8 Mengubah Data Ordinal Menjadi Interval... ..	31
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.9.1 Penyebaran Kuisisioner.....	31
3.9.2 Obeservasi.....	32
3.9.3 Dokumentasi.....	32

3.10 Teknik Analisis Data.....	32
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif	32
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif	33
3.11 Uji Hipotesis.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Singkat, Visi, Misi, dan Tujuan FISIP Universitas Sriwijaya.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat FISIP Universitas Sriwijaya.....	36
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Fisip Universitas Sriwijaya.	38
4.1.2.1 Visi Fisip Universitas Sriwijaya.	38
4.1.2.2 Misi Fisip Universitas Sriwijaya.....	38
4.1.2.3 Tujuan Fisip Universitas Sriwijaya.....	39
4.2 Struktur Kepemimpinan FISIP Universitas Sriwijaya.	40
4.3 Profil Perusahaan Specs.....	42
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
5.1.1 Hasil Uji Validitas.....	45
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
5.2 Deskripsi data.....	47
5.2.1 Karakteristik Responden ..	47
5.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	48
5.2.2.1 Deskripsi Dimensi Product Attribute.....	49
5.2.2.2 Deskripsi Dimensi Consumer Benefits.....	52
5.2.2.3 Deskripsi Dimensi Brand Personality.....	54
5.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	58
5.2.3.1 Deskripsi Dimensi Tertarik Mencari Informasi.....	59
5.2.3.2 Deskripsi Dimensi Mempertimbangkan Untuk Membeli....	61
5.2.3.3 Deskripsi Dimensi Tertarik Untuk Mencoba.....	63
5.2.3.4 Deskripsi Dimensi Ingin Mengetahui Produk.	65
5.2.3.5 Deskripsi Dimensi Ingin Memiliki Produk.....	67

5.3 Pengujian Persyaratan Analisis.	70
5.3.1 Mengubah Data Ordinal Ke Interval.	70
5.3.2 Uji Normalitas.	70
5.3.3 Uji Linieritas.	71
5.4 Uji Hipotesis Penelitian.	72
5.4.1 Korelasi Produk Pearson Moment.	72
5.4.2 Koefisien Determinasi.	72
5.4.3 Uji t.	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.	77
6.2 Saran.	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penghargaan Bolabob Awards	5
Gambar 1.2 Pengguna produk Specs mahasiswa FISIP UNSRI angkatan 2016 kampus Indralaya.....	6
Gambar 1.3 Beberapa produk Specs dengan kebudayaan Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Alur Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 kolaborasi Specs dengan klub... ..	42
Gambar 4.2 model sepatu Specs... ..	43
Gambar 4.3 Logo perusahaan.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	23
Tabel 3.2 Populasi.....	25
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	27
Tabel 3.4 Kriteria Validitas	29
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Tabel 3.6 Kriteria penilaian berdasarkan rata-rata skor.....	33
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya.....	40
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 5.2 Case Processing Summary.....	46
Tabel 5.3 Reliability Statistics.....	46
Tabel 5.4 Item Total Statistics	47
Tabel 5.5 Karakteristik Responden	48
Tabel 5.6 Rentang Skor Empirik Dari Dimensi <i>Brand Image</i>	49
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi <i>Product Attribute</i>	49
Tabel 5.8 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi <i>Product Attribute</i>	51
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi <i>Consumer Benefits</i>	52
Tabel 5.10 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi <i>Consumer Benefit</i>	53
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi <i>Brand Personality</i>	55

Tabel 5.12 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi <i>Brand Personality</i>	56
Tabel 5.13 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 5.14 Rentang Skor Empirik Dari Dimensi Minat Beli.....	58
Tabel 5.15 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Tertarik Mencari Informasi.....	59
Tabel 5.16 Deskripsi Jawaban Per Indikator Dimensi Tertarik Mencari Informasi.....	60
Tabel 5.17 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Mempertimbangkan Untuk Membeli.....	61
Tabel 5.18 Deskripsi Jawaban Per Indikator Mempertimbangkan Untuk Membeli.....	62
Tabel 5.19 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Tertarik Untuk Mencoba.....	63
Tabel 5.20 Deskripsi Jawaban Per Indikator Tertarik Untuk Mencoba.....	64
Tabel 5.21 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Ingin Mengetahui Produk.....	65
Tabel 5.22 Deskripsi Jawaban Per Indikator Ingin Mengetahui Produk.....	66
Tabel 5.23 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi Ingin Memiliki Produk.....	67
Tabel 5.24 Deskripsi Jawaban Per Indikator Ingin Memiliki Produk.....	68
Tabel 5.25 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Variabel Minat Beli.....	69
Tabel 5.26 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	70
Tabel 5.27 Uji Linieritas.....	71
Tabel 5.28 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 5.29 <i>Coefficients</i> ²	74

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia Industri di Indonesia melaju dengan pesat, dengan perkembangan teknologi, banyak hal yang bisa dilakukan dengan praktis dan mudah. Dengan semakin banyaknya kebutuhan manusia akan suatu hal maka membuat pertumbuhan industri semakin banyak dan beragam sehingga untuk terus bersaing dengan kompetitor para pemilik industri harus membuat pencitraan merek yang baik agar menarik banyak minat konsumen. Hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi pemasaran suatu produk adalah keputusan tentang merek. Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:267) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang sifatnya memberi perbedaan satu produk dengan produk lainnya mulai dari nama, logo, cap dan sebagainya yang berhubungan dengan suatu produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa.

Menurut Shouthgate dalam Rangkuti (2004 : 153) sebuah merek yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya saja tetapi juga harus memberikan nilai yang unik bagi konsumen. Citra sebuah merek merupakan salah satu indikator yang menentukan *brand positioning*. Hal ini dipertegas oleh aaker dalam bukunya “Building Strong Brand” dimana selain *brand value*, *market segmentation*, dan *competitive advantage*, maka pencitraan dapat dilakukan dengan komunikasi yang intensif dan efektif merupakan penentu posisi merek di benak konsumen. Hal ini berarti bahwa dalam mengemas *brand image* berarti harus melakukan komunikasi yang efektif dalam segala sesuatu yang terdapat didalam merek untuk menstimuli pemikiran konsumen kearah yang perusahaan inginkan.

Konsumen biasanya melakukan pemilihan sebuah produk atau jasa yang menjadi pertimbangan awal mereka adalah soal kualitas dan fungsi produk yang akan mereka gunakan, namun dengan berkembangnya teknologi para produsen bisa membuat produk atau jasa layanan yang memiliki kualitas dan bentuk yang sama bahkan sangat susah membedakan antara produk satu dengan produk

lainnya contohnya saja produk sepatu lokal yaitu Ventela yang memiliki desain yang hampir serupa produk luar negeri yaitu vans. Oleh sebab itu terkadang para konsumen akan memilih produk yang memiliki ciri khas tersendiri atau nilai lebih diantara produk atau jasa lainnya. Nilai dapat terbentuk dari asosiasi yang kuat dan berhubungan dengan sebuah merek. Dari asosiasi yang kuat dari beberapa merek akan menimbulkan sebuah rangkaian yang disebut citra merek. Dengan memiliki citra positif dimata konsumen maka sebuah perusahaan akan lebih mudah mempengaruhi minat beli konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan yang lama.

Kotler dan Keller dalam Rizky Anandia (2015:4) mendefinisikan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Didalam benak konsumen desain merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat sehingga desain yang baik pada suatu produk akan membuat para konsumen memberikan penilaian positif pada produk .Pada tingkat persaingan bawah, sebuah merek hanya diciptakan untuk membedakan antara produk satu dengan prosuk laiinya yang dengan kata lain digunakan namanya saja. Dan didalam persaingan atas sebuah merek berkontribusi untuk menjaga dan menciptakan suatu kesan tersendiri dibenak konsumen sehingga produk tersebut dapat terus bersaing dengan produk lainnya.

Merek bukan dipandang sekedar hanya nama , istilah atau simbol tertentu. Lebih daripada itu merek merupakan sebuah komitmen sebuah perusahaan untuk memberikan segala atribut, keuntungan dan pelayanan terbaik kepada konsumennya. dan komitmen ini yang membuat konsumen akan merasa diistimewakan oleh sebuah perusahaan yang membuat mereka akan selalu percaya akan sesuatu yang dibuat perusahaan tersebut. Karena dunia pemasaran sekarang banyak berfokus kepada apa perbedaan yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumennya yang dapat memperkuat citra perusahaan. Dengan citra merek yang semakim kuat dan positif akan mempermudah kinerja perusahaan untuk melakuakn proses penjualan sebuah produk/jasa baru yang akan mereka keluarkan setelahnya dikarenakan konsumen sudah sangat percaya akan merek yang ia

gunakan sebelumnya dan membuat mereka akan sulit untuk berpindah menggunakan merek lain dengan produk yang sejenis

Olahraga futsal sekarang ini sangat banyak digandrungi oleh anak-anak milenial sekarang dimana dengan sulitnya menemukan lapangan untuk bermain sepakbola maka salah satu kegiatan lain yang sangat mungkin dilakukan adalah dengan bermain olahraga futsal yang tidak membutuhkan lapangan yang begitu luas. Sehingga salah satu produsen alat olahraga yaitu PT. Panatrade Cakara sangat serius dalam memproduksi sepatu futsal yang diberi nama Specs. Perusahaan asli Indonesia ini sudah melakukan kegiatan produksi sejak tahun 1994 di Jakarta yang sekarang telah menjadi salah satu kompetitor yang sangat baik dalam bersaing dengan merek-merek luar negeri yang sudah lama menguasai pasar sepatu olahraga di Indonesia. Maka dari itu Specs berusaha memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat terus bersaing ketat dengan para kompetitornya sehingga mendapat perhatian lebih dari konsumen

Kotler dalam Mardio Alexi (2018:4) menjelaskan sebuah perusahaan yang pintar harus bisa memenuhi segala ekspektasi pelanggan secara penuh, dari mulai pengalaman berbelanja, memilih, mencoba dan bahkan bisa mengalihkan pelanggan dari produk sejenis. Sebuah perusahaan harus memberikan produk terbaik yang mereka miliki agar para konsumen tetap setia menggunakan produk mereka dan juga harus selalu mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju yang membuat keinginan dari konsumen terus berubah-ubah, ini juga membuat perusahaan harus melakukan perkembangan terhadap produknya agar tetap diminati konsumen.

Dengan konsumen yang sangat pemilih dalam menentukan produk yang akan ia beli, salah satu cara yang dilakukan Specs adalah dengan menjadikan atlet-atlet yang banyak diidolakan oleh pecinta futsal sebagai brand ambassador mereka seperti Ardiansyah Runtuboy, Sauqi Saud dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain itu untuk menerobos pasar Specs rajin beriklan di media televisi dan juga di media cetak. selanjutnya untuk lebih dekat dengan masyarakat Specs juga sering melakukan *Coaching clinic* yang berkerjasama dengan sekolah-sekolah

sepakbola dan sering menjadi sponsor utama pada kejuaraan kejuaraan futsal diberbagai daerah dan bebagai level usia.

Kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan Specs ini tidak lain untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan menanamkan citra yang kuat dibenak masyarakat indonesia.Sesuai dengan anjuran pemerintah, masyarakat Indonesia seharusnya bangga menggunakan produk asli Indonesia, kualitas yang baik harus diimbangi dengan desain yang menarik dan unik disinilah Specs memanfaatkan keragaman budaya dan corak yang ada di Indonesia untuk di integrasikan kedalam produk produk mereka mulai dari memberikan aksen batik, kain songket , siluet garuda dan lain lain. Cara ini dilakukan untuk membuat kesan dimasyarakat bahwa Specs bangga dengan segala keragaman budaya dan corak yang ada di Indonesia. Setelah melakukan pembelian terhadap produk sepatu futsal merek Specs, konsumen akan membuktikan image yang selama ini telah dibangun sangat serius oleh Specs. Sehingga diharapkan konsumen akan selalu setia menggunakan produk Specs dan melakukan *repurchase* dimasa yang akan datang.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan peneliti melihat beberapa alasan mengapa ingin meneliti tentang pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli sepatu *Specs* di kalangan mahasiswa FISIP unsri, beberapa alasan itu adalah :

1. Specs Meraih Penghargaan Bolabob Awards Sebagai *Best Apparel Of The Year* Tahun 2016-2018
2. Pengguna produk Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya
3. Specs Membawa Kebudayaan Indonesia Kedalam Produk Produk Mereka

Ketiga alasan tersebut akan dipaparkan secara lebih rinci sebagai berikut :

1. Specs Meraih Penghargaan Bolabob Awards Sebagai *Best Apparel Of The Year Tahun 2016-2018*

Bolabob *awards* merupakan program penghargaan yang dilakukan oleh salah satu website kenamaan yang memuat berita olahraga yang dimana bolabob awards ini dipersembahkan untuk seluruh insan yang berkecimpung di dunia futsal tanah air yang telah berkerja keras memajukan olahraga futsal di Indonesia.



Gambar 1.1 Penghargaan Bolabob Awards

(Bolabob.com/bolabobawards)

Olahraga futsal Indonesia sendiri sekarang sangat digemari masyarakat dan telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan didalam penghargaan ini terdapat salah satu penghargaan yang memuat apparel atau pihak produsen yang menyediakan alat alat untuk penunjang para atlet dilapangan dimana dalam penilaiannya ini diambil dari pembaca setia situs bolabob dan

dalam 3 tahun berturut-turut merek Specs selalu memenangkan penghargaan *best apparel of the year* dimana Specs berhasil menjadi apparel terfavorit pilihan pembaca dengan memperoleh 57 persen suara. Penetrasi yang dilakukan Specs ke pasar futsal secara konsisten tiap tahunnya. Selain itu bukan hanya merekrut para pemain futsal sebagai brand ambassador, Specs juga menjadi salah satu perusahaan yang mensponsori Pro Futsal League 2018. Selain itu perlengkapan wasit dan bola pertandingan juga disediakan Specs pada PFL 2019 musim ini. Beberapa klub profesional juga menjadikan Specs sebagai apparel resminya. Ini membuktikan bahwa Specs sangat serius dalam membangun *brand* mereka sehingga mendapatkan citra yang baik dimata konsumennya.

2. Pengguna produk Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya



Gambar 1.2 Survei pengguna Specs pada mahasiswa Fisip Unsri Kampus Inderalaya

(Data diolah oleh peneliti 2020)

Dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 151 mahasiswa FISIP UNSRI yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner menggunakan google form telah didapatkan hasil bahwa 61,6% dari mereka menggunakan produk dari merek Specs dan 38,4% lainnya tidak menggunakan produk dari Specs. Dari data

gambar dapat dilihat bahwa merek Specs ini telah menarik minat para mahasiswa terutama mahasiswa FISIP Unsri angkatan 2016 kampus Inderalaya , ini dapat dilihat dari diagram diatas yang menunjukkan lebih dari setengah responden pra riset penelitian ini telah menggunakan merek Specs. Ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini dikarenakan banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk Specs sehingga memudahkan penulis dalam mengumpulkan data saat melakukan penelitian nanti.

3.Specs Membawa Kebudayaan Indonesia Kedalam Produk Produk Mereka

Specs merupakan produk asli indonesia yang sudah lama berdiri, dengan semakin sengitnya persaingan pasar sekang ini mereka ingin selalu terdepan dengan terus melakukan inovasi inovasi pada produknya. Salah satu inovasi yang sering mereka lakukan ialah dengan membawa kebudayaan indonesia kedalam produk mereka mulai dari segi desain dan penamaan produk mereka.



Gambar 1.3 Beberapa produk Specs dengan kebudayaan indonesia

Salah satu contohnya mereka menambahkan aksan/motif batik kedalam desain produk mereka tidak hanya itu selain sepatu mereka juga sering menjadi sponsor

utama bagi sebuah klub sepakbola maupun futsal salah satunya klub persipura jayapura , bukan hanya memberikan suntikan dana kepada klub mereka juga menjadi penyedia jersey sekaligus mendesain jersey klub tersebut dan pada jersey persipura jayapura yang merupakan klub sepakbola asal papua mereka menambahkan motif batik asmat pada jersey persipura karena mereka tahu batik asmat merupakan salah satu ciri khas dari pulau yang terletak di Indoensia timur tersebut dan mereka juga membuat sepatu special edition mengenang hati kemerdekaan Indonesia dengan menambahkan siluet burung garuda dengan warna yang sangat identik dengan indonesia yaitu merah dan putih.

Peneliti melihat usaha Specs dengan menambahkan kebudayaan indonesia kedalam produk produk mereka tidak lain agar citra mereka semakin kuat dengan menunjukkan bahwa mereka adalah salah satu perusahaan yang menjunjung tinggi dan peduli akan pengenalan budaya budaya indonesia dimata dunia dan juga menjadikan keunikan dari brand Specs itu sendiri yang membedakan mereka dengan produk produk serupa terutama dengan produk yang berasal dari luar negeri seperti NIKE, ADIDAS, PUMA dll. Supaya kelak jika mereka nanti merambah pasar global, calon konsumen akan langsung mengenal produk mereka dikarenakan keunikan yang mereka bawa.

Dari beberapa alasan yang telah dipaparan diatas peneliti melihat bagaimana Specs yang merupakan produk asli buatan Indonesia telah sangat serius membangun citra positif mereka dimata konsumen mereka dan mereka juga serius membuat *brand* mereka tidak hanya *brand* yang menawarkan harga murah tapi yang bisa bersaing dengan *brand* luar negeri dari sisi kualitas dan juga harga yang sangat kompetitif sehingga peneliti akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli sepatu Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya”

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan fenomena/gejala dan data di latar belakang, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya ?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli sepatu Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli sepatu Specs dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016 kampus Inderalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan bagi pengembangan ilmu sosial khususnya berkaitan dengan mata kuliah perilaku konsumen berupa hasil temuan empiris, mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli serta menjadi sumber perbandingan dalam penelitian oleh berbagai pihak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai bagaimana *Brand Image* mempengaruhi minat beli sehingga bisa menjadi acuan bagi perusahaan Specs / organisasi terkait dan juga bagi para konsumen Specs.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D.A. *manajemen ekuitas merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: mitra utama, 1993.
- Abdullah , Thamrin. *Manajemen Produksi dan industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003.
- Akdon, Riduwan. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Amstrong, Kotler dan. *Dasar- Dasar Pemasaran , Jilid 1 , Ahli Bahasa Oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Arikunto, Suharmisi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Azwar, S. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001.
- Budi, P.T. *Terapan , Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2006.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia, 2005.
- Durianto, D., Sugiarto , dan Sitinjak , T. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ferdinand, Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2002.
- Fredd, Rangkuti. *The Power Of Brand , Teknik Pengolahan Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002.
- Kanuk, Sciffman dan. *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia, 2007.
- Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran ,Jilid 1 , Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta: Liberty, 2001.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa , Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006.

Skripsi/Jurnal

- Alexi, Mardio. “Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru.” *Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kota Pekanbaru*, 2018: 4.
- Herlambang, Dimas Aditya. “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Maskapai Sriwijaya Air Tarakan).” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Kota Semarang*, 2013.
- Maunaza, Afianka. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier).” *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Kota Jakarta*, 2012: 1.
- Nurrohman, Arif. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth(EWOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta.” *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Kota Yogyakarta*, 2016: 3.
- Rarti, Lutiary Eka. “Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler.” *Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, 2007: 54.
- Rofifah, Hasna. “Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Beli Kartu Seluler Terkomsel (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Sriwijaya Pengguna Kartu Seluler).” *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kota Palembang*, 2018: 41.

Sumber lain

<https://bolalob.com/read/105769/bolalob-awards-2018-nominasi-apparel-of-the-year> diakses 22 desember 2019

<https://Specs.id/futsal.html> diakses 22 Desember 2019

<https://unsri.ac.id/mahasiswa/fisip> diakses 22 desember 2019