

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Specs

The Influence Of Brand Image And Product Quality On The Interest In Buying Futsal Specs Shoes

Prayoga Rhamadhony¹⁾; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri²⁾; Abdul Rahman³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ prayogarhamadony@gmail.com

How to Cite :

Rhamadhony, P., Gayatri, I, A, M, E, M., Rahman, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Specs. Journal of Law, Social Science, and Management Review. 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [30 September 2024]

Revised [31 Oktober 2024]

Accepted [04 november 2024]

KEYWORDS

Brand Image , Product Quality , Buying Interest

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu futsal Specs. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sampel yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 98 orang dan pengambilan sampel menggunakan metode sampling incidental. Berdasarkan hasil linear berganda diperoleh untuk persamaan regresi $Y = 0,233 + 0,029X_1 + 0,652X_2$. hasil penelitian nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,982$ hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu t hitung t tabel ($0,504 > 0,167$) dan ($\text{sig } a = 0,001$ t tabel ($0,651 > 0,05$) dan ($\text{sig } a = 0,001$ f tabel yaitu ($12,149 > 0,167$) dan ($\text{Sig } a = 0,001 < 0,050$).

ABSTRACT

Brand image is a guideline that consumers use to judge a product when they do not have enough knowledge about a product. Product quality is the core of a marketing activity because the product is the output or result of one of the company's activities or activities that can be offered to the target market to meet the needs and desires of consumers and buying interest is a type of consumer behavior that occurs as a response to an object that shows the consumer's desire to buy something. The purpose of this study is to determine the influence of brand image and quality in the face of buying futsal shoes Specs. This study uses a qualitative research method, the sample that was researched in this study amounted to 98 people and sample sampling using the incidental sampling method. Based on the multiple linear results, the regression equation $Y = 0.233 + 0.029X_1 + 0.652X_2$ was obtained. The results of the research showed that the value of $R^2 = 0.982$. The results of the study and hypothesis showed that brand image (X_1) had a significant increase in buying interest, namely t calculate t tables ($0.504 > 0.167$) and ($\text{sig } a = 0.001$ t tables ($0.651 > 0.05$) and ($\text{sig } a = 0.001$ f tables ($12.149 > 0.167$) and ($\text{sig } a = 0.001 < 0.050$).

PENDAHULUAN

Dizaman sekarang, pasar global di penuhi dengan bermacam produk dari berbagai jenis merek mengakibatkan produk menjadi melimpah sehingga terjadilah Persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra adalah cara masyarakat memper sepsikan perusahaan dan produk (Kotler & Keller, 2009:

388) dan merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 2018: 9).

Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012: 207).

Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2015).

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik keuntungan organisasi maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan memiliki komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan & Ukudi, 2007: 215). Untuk menentukan kualitas produk, dapat dilihat dari kegunaan produk tersebut dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen dengan mempertimbangan kualitas produknya yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang.

Pada saat ini terdapat banyak sekali berbagai jenis sepatu futsal dengan berbagai varian merek yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti Adidas, Nike, Puma, Mizuno, Specs dan lainnya. Dimana masing-masing merek berusaha untuk membuat produk lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka strategi pemasaran yang baik dan tepat memiliki peranan penting dalam membantu usaha meningkatkan perkembangan suatu perusahaan. Dengan demikian, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Perusahaan sepatu asal Indonesia yaitu Specs menjawab kebutuhan konsumen dengan menciptakan sepatu Futsal yang memberikan kenyamanan saat digunakan dengan harga yang relative murah dari para pesaingnya dengan memiliki Misi Merek yaitu menjadi Merek Olahraga yang paling didambakan melalui penyediaan produk dengan kualitas terbaik serta harga yang pantas.

Tabel 1 Data Penjualan Sepatu Futsal Specs di Toko Sepatu Ratu

TAHUN	PENJUALAN (Unit)
2016	250
2017	120
2018	300
2019	95

Sumber : Toko Sepatu Ratu Gaya (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dinyatakan bahwa data yang dikeluarkan oleh Toko Sepatu Ratu Gaya Bengkulu Selatan, menunjukkan penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Pada tahun 2016 penjualan di angka 250 unit, angka tersebut menunjukkan jumlah yang cukup baik namun pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan penjualan menjadi sebesar 120 unit, hal ini diakibatkan oleh persaingan yang sangat ketat dengan merek merek luar negeri dan lokal sehingga cukup mempengaruhi penjualan sepatu futsal specs. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu dari 120 unit mengalami kenaikan penjualan menjadi 300 unit, presentase yang cukup meningkat, tetapi penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dari 300 unit menjadi 95 unit. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa data penjualan Sepatu Futsal Specs mengalami fluktuatif tetapi cenderung menurun. Dapat dilihat bahwa penjualan sepatu specs di Toko Ratu Gaya Bengkulu Selatan masih berada diposisi yang kurang baik karena mengalami penurunan. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, Konsumen akan menggunakan factor faktor antara lain Kualitas Produk , dan Citra Merek dalam proses Minat Beli sepatu Specs. Minat Beli sepatu Specs masih di rasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Dan juga berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara pada beberapa pengunjung Toko Sepatu Ratu Gaya Bengkulu Selatan, salah satunya yaitu (Fido Rahma Nugraha, Rabu 16 Oktober 2024) ia mengatakan bahwa Citra Merek Sepatu Futsal Specs masih renda dibandingkan Citra Merek pesaing dan kualitas yang ditawarkan juga belum sesuai dengan keinginan konsumen sehingga ia kurang yakin untuk menggunakan Sepatu Futsal Specs

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen

Citra Merek

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, pendekatan kuantitatif bertujuan menguji hipotesis mengenai fenomena tertentu, menggunakan sistem yang lebih kaku, format pertanyaan yang tertutup dan menggunakan metode yang sangat terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini lebih menekankan pada angka-angka serta teknik analisisnya menggunakan statistik di bantu dengan program SPSS. Menggunakan metode survey dengan angket, kuesioner dan teknik likert. Variabel terkait (Dependen) adalah minat beli (Y), dan variable bebas (Independen) adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang di gunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua variable atau variable sebagai Factor Predictor, sebagaimana dikutip dari (Sugiono, 2013:19) dengan persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan etemasiregresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 2021, maka diperoleh table di bawah ini :

Tabel 2 Hasil Analisis Regerasi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.233	.388		-.600	.550
Total_X1	.029	.057	.023	.504	.615
Total_X2	.652	.031	.961	21.149	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber: data diolah spss,2024

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 22 didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = -0.233 + 0.029X_1 + 0.652X_2$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta -0.233 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek(X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y), sama dengan nol maka variable Minat Beli akan tetap yaitu - 0.233. Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek(X1) sebesar 0,029 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Citra Merek (X1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) pada konsumen sebesar 0,029
3. Koefisien regresi variable Kualitas Produk (X2) sebesar 0. 652 dengan nilai Positif, hal ini berarti bahwa apabila Kualitas Produk (X2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli(Y) pada konsumen sebesar 0. 652dengan asumsi variable Kualitas Produk yang baik maka akan berdampak pada Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variable, variable bebas Citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) . Maka hasil dari penghitungan computer menggunakan SPSS 2021 didapatkan uji koefisien determinasi dapat di lihat pada table sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.963	.62403

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
Sumber: data diolah spss,2024

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh nilai R2 (R Square) sebesar 0,963 dan koefisien determinasi R= 0,964. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap MinatBeli (Y). Secara bersama-sama memberikan sumbangan 96,4% mempengaruhi Minat Beli (Y), sedangkan sisanya (100 – 96,4% = 3,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji pesial (UJI T)

Hasil menguji pengaruh antar variable bebas secara persial terhadap variable terikat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan UJI T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.233	.388		-.600	.550
Total_X1	.029	.057	.023	.504	.615
Total_X2	.652	.031	.961	21.14	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah spss,2024

Dari table di atas maka perbandingan antara hasil dan kateria yang sesuai dengan rumus di pakai sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas uji hipotesis dapat diketahui :

1. Dari table diatas menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (0.504 > 0.167) Ttabel di dapatkan dengan menggunakan rumus $df=n-k-1$ (Ghozali, 2013) dan (Sig a = 0,615 > 0, 050), maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai tsig sebesar 0,615. Nilai tsig = 0,615> 0,05 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Dari table diatas menunjukkan menunjukkan bahwa Thitung > Ttabel (12,149 > 0.167) dan (Sig a = 0,001< 0, 050), maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai tsig sebesar 0,001. Nilai tsig = 0,001< 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variable Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Simultan (UJI F)

Untuk menguji pengaruh variable Bebas secara persial terhadap variable terikat digunakan UJI F sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	993.506	2	496.753	1275.6	<.001 ^b
Residual	36.994	95	.389	52	
Total	1030.500	97			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: data diolah spss,2024

Berdasarkan Tabel 5 Uji Hipotesis dengan uji F di atas maka diperoleh Fhitung sebesar 1275.652 dengan nilai Ftabel sebesar 3.09 pencarian Ftabel menggunakan rumus $df^1 =k-1$ dan $df^2 =n-k-1$ (Priyatno, 2012) yang berarti bahwa t hitung> t tabel (1275.652>3.09) Nilai Fsig untuk variable Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 1275,652 Nilai Fsig= 0,000 ≤ α (0,05) berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (Ha diterima).Yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara bersama-sama.

Pembahasan

Pengujian di lakukan Terdapat 98 responden yang telah diuji berdasarkan pengaruh masing-masing variable Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), yang berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) yang telah dilakukan pada pembeli sepatu Futsal Specs di Toko Sepatu Ratu Gaya Bengkulu Selatan yang mengetahui sepatu futsal merek SPECS. Maka diperoleh hasil berikut:

Pengaruh Citra Merek(X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil uji T yang telah di lakukan menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($0.504 > 0.167$) dan ($Sig\ a = 0,615 > 0,050$), dari hal ini dapat di nyatakan adanya pengaruh variable Citra merek Specs (X1) secara Positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal merek Specs. Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Menunjukkan bahwa setiap kali Citra suatu merek di pandang baik oleh konsumen akan meningkatkan Minat beli konsumen terhadap produk tersebut, apabila perusahaan Specs ingin meningkatkan jumlah pembelian konsumen maka sangat di perlukan peningkatan citra merek lagi agar konsumen semakin menyukai dan selalu memilih sepatu futsal merek Specs. Menurut Setiadi (2005) ia menerangkan bahwa pembentukan Citra Merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, sedangkan menurut Sutisna yang menyatakan bahwa konsumen dengan Citra positif terhadap suatu Merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakuan Sunarti & Mawardi (2015) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli" menyatakan bahwa variable Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk(X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($12,149 > 0.167$) dan ($Sig\ a = 0,001 < 0,050$), dari hal ini dapat di nyatakan adanya pengaruh variable Kualitas Produk sepatu futsal Specs (X2) secara Positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal merek Specs. Kualitas produk yang di rasakan oleh konsumen menjadi salah satu kelebihan untuk produk tersebut karena semakin tinggi kualitas produk yang di tawarkan produsen terhadap produknya semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Apabila suatu produk di buat sesuai dengan dimensi Kualitas Produk yang di jelaskan oleh (Garvin dalam Istijanto, 2007) maka akan mempengaruhi Minat beli konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Kotler (2016) mengatakan Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ahdi Satria dan Helena Sidharta, (2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Porkball" menyatakan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Pengaruh Citra merek (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 1275.652 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.09 yang berarti bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1275.652 > 3.09$) dan ($Sig\ a = 0,000 < 0,050$), dari hal ini dapat di nyatakan bahwa H_3 di terima yang artinya secara simultan variable Citra Merek sepatu futsal Specs (X1) dan Kualitas Produk sepatu futsal Specs (X2) berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal merek Specs. Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu (Clow Baack, Donald., 2018). Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2007: 354) Minat Beli dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai (Kotler dan Keller 2012:207). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernaus Alvin Aprian dan Andrian Hidayat (2018) yang berjudul "pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli snack coklat tobelo pada PT. Bumi Tanggerang Coklat Utama" menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan juga variable Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Minat beli

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dengan telah dilakukanya penelitian dan telah didapatkan hasil tentang pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal Specs pada pembeli di Toko Sepatu Ratu Gaya Bengkulu Selatan, Maka hasil yang di dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal Specs pada pembeli sepatu futsal ditoko sepatu gaya Bengkulu selatan, Hal ini dapat di buktikan dengan hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.504 > 0.167$) dan ($\text{sig } a = 0,651 > 0,05$).
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal Merek Specs pada pembeli ditoko sepatu satu gaya Bengkulu selatan, hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,149 > 0.167$) dan ($\text{sig } a = 0,001 < 0,05$).
3. Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu Futsal Specs pada pembeli di toko sepatu satu gaya Bengkulu selatan, hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu ($1275.652 > 3.09$) dan ($\text{Sig } a = 0,000 < 0,050$).

Saran

Dari hasil pengolahan data menggunakan computer dengan bantuan aplikasi SPSS 2021 yang di lakukan di atas, ada beberapa factor yang ingin penulis sampaikan untuk menjadin bahan pertimbangan dan saran bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Di bagian variabel Citra Merek (X1) Di sarankan kepada pihak Specs untuk lebih memperhatikan tentang citra yang di bentuk di kalangan masyarakat agar pandangan masyarakat terhadap sepatu futsal specs yang di nilai baik dan berkualitas dapat terjaga bahkan dapat di nilai lebih baik lagi untuk kedepanya dari generasi kegenerasi yang akan datang, dengan meningkatnya citra merek yang di dapat di kalangan masyarakat, sepatu specs dapat bersaing dengan pesaing-pesaing merek lainnya yang berdampak pada meningkatnya penjualan sepatu futsal specs.
2. Di bagian variable Kualitas Produk (X2) Disarankan kepada pihak Specs agar terus melakukan peningkatan dan inovasi pada produk mereka, seperti kualitas dan fitur yang di tawarkan agar produk specs tidak ketinggalan zaman dan kualitas yang di tawarkan terjaga, agar bisa selalu bersaing di pasaran.
3. Di bagian variable Minat Beli(Y) Disarankan kepada pihak Specs agar lebih berinovasi terhadap produknya dan juga membuat strategi pemasaran yang efektif agar minat beli sepatu futsal Specs terus meningkat.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan jika ingin melakukan penelitian tentang Minat Beli harus mengidentifikasi masalah lain jangan hanyaterfokus pada isi skripsi ini agar ilmu dan wawasan yang di dapat lebih banyak dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aprian, B.A & Hidayat, A (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk. *Journal economy and Bussiness* vol 1(1).
- Ferdinand, A. (2002). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. dalam Septiyadi (2022). Penerapan digital marketing dalam menarik minat beli produk UMKM. *Jurnal Univeristas Pendidikan Indonesia*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23(8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Pengaruh pemanfaatan teknologi informasi dan sumber daya manusia terhadap ketepatan waktu laporan keuangan. *Jurnal inovasi penelitian* 12(1).
- Istijanto. (2007). Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran. *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, 1(8).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 EdisiKetigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall. Kendal. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Perilaku konsumen*. Jakarta Erlangga .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Citra merek dan indikator*. *Jurnal bisnis akutansi*.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

- Rahima. (2018). Pengaruh *celebrity endorst* terhadap minat beli. Manajemn,akutansi dan perbank
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Performa*, 2(3).
- Setiadi. (2005). Perilaku komsumen. Jakarta Kencana.
- Setiawan, M. B., & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada pd. bpr bank pasar).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. London: John Wiley & Sons.
- Sunarti, M. A., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Pengujian realibilias. *Jurnal. Jurna melanisia*.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). Kualitas produk. *Jurnal manajemen* 3(1).
- Usman, H., & Akbar, S. P. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.