PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TRISET SHOES DI PERUSAHAAN RITEL KOTA TASIKMALAYA

Azrina Nurfadilah[1], Rustandi[2], Iis Miati[3]

[1,2,3,4]*STIA YPPT Priatim Tasikmalaya*
E-mail : azrina.nurfadilah@gmail.com

ABSTRAK

Industri alas kaki menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat untuk menarik minat beli konsumen. Triset Shoes adalah merek alas kaki lokal yang menawarkan produk dengan desain dan karakteristik yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Triset Shoes di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 69% menunjukkan bahwa variasi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (14,468 > 1,661), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa memperkuat citra merek dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri sepatu.

Kata Kunci : *Citra merek, Minat beli, Konsumen*

ABSTRACT

The footwear industry faces increasingly fierce competition, requiring companies to build a strong brand image to attract consumer purchase intention. Triset Shoes is a local footwear brand offering products with distinctive designs and characteristics. This study aims to analyze the influence of brand image on consumer purchase intention at Triset Shoes at a Retail Company in Tasikmalaya City. The research method used was quantitative with an associative approach. Data were collected through interviews and questionnaires distributed to 96 respondents selected using incidental sampling techniques. Data analysis was performed using SPSS. The results showed that brand image has a positive and significant influence on consumer purchase intention. The coefficient of determination value of 69% indicates that the variation in consumer purchase intention can be explained by brand image, while the remaining 31% is influenced by other factors outside the study. The t-test results showed that the calculated t-value was greater than the t-table value (14.468 > 1.661), thus the hypothesis stating that brand image has an influence on consumer purchase intention is accepted. These findings suggest that strengthening brand image can be an important strategy for increasing consumer purchasing interest and enhancing company competitiveness in the footwear industry.

Keywords : *Brand Image, Purchase Intention, Consumers*

PENDAHULUAN

Alas kaki merupakan salah satu kebutuhan sandang yang mempunyai peranan penting dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Pada awalnya, sepatu dan sandal berfungsi sebagai pelindung alas kaki dari berbagai kondisi lingkungan yang dapat membahayakan kesehatan dan kenyamanan penggunanya. Seiring berkembangannya zaman dan gaya hidup masyarakat, fungsi sepatu tidak lagi sebatas pada aspek perlindungan, tetapi juga berkembang sebagai penunjang penampilan, identitas diri, serta simbol gaya hidup penggunanya.

Perubahan fungsi sepatu tersebut mendorong meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek desain, kenyamanan, dan kesesuaian dengan tren fashion. Konsumen saat ini cenderung tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai estetika dan citra yang melekat pada produk sepatu dan sandal. Kondisi ini mendorong banyak munculnya merek-merek sepatu dan sandal baru dan menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen alas kaki, baik dari merek lokal maupun merek internasional, sehingga hal tersebut secara tidak langsung menuntut para pelaku usaha untuk mampu menarik minat beli konsumen secara efektif.

Minat beli konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses beberapa tahapan seperti penempatan perhatian melalui kesadaran suatu produk atau merek, pencarian informasi produk, kemudian ketertarikan terhadap produk, dan muncul minat untuk memiliki produk setelah menyadari keuntungan atau nilainya, lalu terakhir kemantapan keyakinan dan niat untuk melakukan pembelian. Pada produk sepatu dan sandal, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar akan alas kaki, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, kenyamanan, serta citra merek yang ditawarkan.

Fenomena meningkatnya variasi produk sepatu dan sandal di pasaran memberikan banyak pilihan untuk konsumen, namun disisi lain juga membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Tidak semua produk sepatu yang tersedia mampu menarik minat beli konsumen, meskipun memiliki fungsi yang sama sebagai alas kaki. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepatu dan sandal, terutama dalam konteks sepatu sebagai kebutuhan sandang sekaligus penunjang penampilan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai minat beli konsumen pada produk sepatu dan sandal menarik untuk dilakukan. Seperti halnya pada merek Triset Shoes, sebuah merek sepatu dan sandal lokal yang berada dibawah naungan Oxa Group atau PT. Bina Citra Sejati yang telah lama dikenal sebagai produsen sepatu dan sandal wanita. Oxa group atau PT. Bina Citra Sejati ini sudah berdiri sejak tahun 1991 di Bandung. Perusahaan ini memiliki dua jenis produk alas kaki dengan merek Triset Shoes sebagai merek sepatu wanita dan Watchout sebagai merek sepatu pria. Triset Shoes bersaing langsung dengan berbagai merek sepatu lain yang tersedia di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya, sebuah pusat perbelanjaan yang cukup terkenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Triset Shoes menawarkan berbagai variasi produk sepatu dan sandal dengan model, desain, dan bahan yang beragam, mulai dari sepatu formal hingga nonformal dengan rentang harga cukup bervariasi.

Keberagaman variasi produk tersebut ditampilkan dengan penataan dan display toko yang dibuat semenarik mungkin agar dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan melihat produk yang dipajang. Hal ini didukung oleh data kunjungan konsumen yang didapatkan dari hasil observasi awal, dimana sebesar 47,1% responden menyatakan mengunjungi Triset Shoes setiap

tahun, 35,3% setiap bulan, 5,9% setiap minggu dan 11,8% setiap hari. Data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan tahunan memberikan angka lebih besar, hal ini sejalan dengan pernyataan *Sales Promotion Girl* Triset Shoes, bahwa lonjakan keramaian kunjungan konsumen yang tertarik melihat display produk sering terjadi ketika berada pada periode tertentu seperti acara "Puasa-Lebaran" kemudian "Natal dan Tahun Baru" pada waktu-waktu tersebut dapat diperkirakan tingkat keramaian kunjungan selalu tinggi dikarenakan konsumen tengah mencari kebutuhan alas kaki untuk hari raya. Pada waktu inilah citra merek yang kuat dapat dijadikan strategi untuk menarik minat beli konsumen.

Pada data penjualan tahun 2022-2024 Triset Shoes mampu menempati posisi penjualan tertinggi dibandingkan dengan empat merek sepatu pesaing, penjualan yang tinggi mencerminkan produk yang paling diminati konsumen. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan. Peningkatan dan penurunan penjualan ini tidak selalu mencerminkan efektivitas citra merek yang telah dibangun Triset Shoes sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi awal mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Triset Shoes di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya, penulis menemukan fenomena:

1) Bahwa terbentuknya minat beli terhadap konsumen dapat diamati melalui beberapa respon atau tindakan yang muncul dari konsumen. Tahapan minat beli konsumen direfleksikan dengan model perilaku konsumen yang diuraikan menjadi tahap keinginan untuk mencari informasi tentang produk, minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk, ketertarikan untuk mencoba produk, pertimbangan untuk melakukan pembelian, keinginan yang kuat untuk membeli produk. Berdasarkan hasil pra riset, pada tahap keinginan yang kuat untuk membeli produk berada pada nilai yang rendah dibandingkan dengan tahapan minat beli lainnya, perilaku konsumen ini menunjukan meskipun konsumen telah tertarik pada merek, tetapi kemantapan dalam kesediaan niat membeli belum terbentuk secara stabil. Kondisi ini juga sejalan dengan data penjualan yang belum menunjukan peningkatan yang konsisten.
2) Disisi lain, upaya Triset Shoes dalam membentuk citra merek yang baik khususnya pada aspek keuntungan asosiasi merek *(favourability of brand association)* belum sepenuhnya optimal, beberapa konsumen masih ragu dalam menilai kualitas merek seperti pada kualitas dan daya tahan produk, serta manfaat emosional yang dirasakan sebelumnya belum sepenuhnya membentuk kesan positif yang kuat terhadap merek Triset Shoes.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, dapat diduga bahwa konsumen mungkin sudah sadar akan keberadaan merek dan mulai tertarik, namun kesan positif belum kuat dan kesediaan niat membeli masih ragu, sehingga akibatnya konsumen menunda keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen belum sepenuhnya optimal, sehingga efektivitas pembentukan citra merek yang positif dalam mendorong minat beli konsumen masih perlu dianalisis lebih lanjut.

Tinjauan Pustaka

Menurut (Kotler et al., 2021) menyatakan bahwa *"Marketing Management is the art science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value"*. Yang artinya Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai.

Menurut (Keller et al., 2012) "*A positive brand image is created by marketing campaigns that link strong, favourable, and unique associations to the brand in memory."* Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang

tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana asosiasi tersebut dinilai dari kekuatan *(strength)*, kesukaan/ keunggulan *(favourability)*, dan keunikan *(uniqueness)*.

Menurut (Keller et al., 2012) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori dimensi berikut ini:

1) Kekuatan Asosiasi Merek *(Strength of brand associations)*
   Dimensi ini berkaitan dengan seberapa kuat dan mudah asosiasi merek diingat oleh konsumen. Memastikan bahwa asosiasi benar-benar terhubung kuat dengan merek sangat bergantung pada bagaimana komunikasi pemasaran dan faktor lain yang mempengaruhi pengalaman merek konsumen. Kekuatan asosiasi dipengaruhi oleh dua hal utama yaitu seberapa banyak informasi tersebut diproses oleh konsumen dan bagaimana kualitas proses pemrosesan tersebut.
2) Keunggulan atau Keuntungan Asosiasi Merek *(Favourability of brand associations)*
   Pada dasarnya, asosiasi merek yang menguntungkan tercipta ketika konsumen diyakinkan bahwa suatu merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen membentuk penilaian secara keseluruhan yang positif. Dengan demikian, asosiasi merek yang menguntungkan adalah asosiasi yang diinginkan oleh konsumen dan benar-benar dapat diberikan oleh produk, serta berhasil dikomunikasikan melalui kegiatan pemasaran pendukung (misalnya merek dipersepsikan praktis, andal, efektif, efisien, menarik dan lainnya).
3) Keunikan Asosiasi Merek *(Uniqueness of brand associations)*
   Keunikan asosiasi merek menunjukkan sejauh mana merek memiliki diferensiasi atau pembeda dibanding merek pesaing. Ini menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keunikan diantaranya yaitu nilai diferensiasi (apakah suatu merek memiliki ciri yang khas yang tidak dimiliki pesaing), inovasi produk dan layanan (elemen baru yang membedakan pengalaman merek), komunikasi identitas merek (seperti logo, slogan dan gaya atau karakter yang unik membantu merek menonjol).

Menurut (Schiffman Leon G & Leslie Lazar Kanuk, 2010) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut (Schiffman Leon G & Leslie Lazar Kanuk, 2010) pengukuran minat beli konsumen dapat dipahami melalui model perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Keinginan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk
   Dimensi ini menggambarkan adanya dorongan atau hasrat dari konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai produk yang diminati. Konsumen akan mulai aktif dalam memperhatikan iklan, promosi, ulasan, maupun rekomendasi orang lain. Pada tahap ini, citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau merek.
2) Minat Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Mengenai Produk
   Dimensi ini menunjukkan adanya dorongan ketertarikan konsumen untuk mengetahui produk lebih mendalam, seperti kualitas, manfaat desain, harga, dan keunggulan produk dibandingkan merek pesaing. Konsumen tidak hanya mencari informasi umum, namun mulai mengevaluasi apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3) Ketertarikan Untuk Mencoba Produk
   Ketertarikan untuk mencoba produk adalah respon positif atau daya tarik yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Dimensi ini menggambarkan munculnya ketertarikan dan keinginan untuk mencoba dan menggunakan produk. Ketertarikan tersebut biasanya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek, pengalaman orang lain, maupun keyakinan bahwa produk dapat memberikan manfaat yang diharapkan.
4) Pertimbangan Untuk Melakukan Pembelian
   Pada dimensi ini konsumen mulai membandingkan dengan merek lain serta menilai produk layak dibeli. Pada tahap in citra merek sering menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.
5) Keinginan Yang Kuat Untuk Membeli Produk Tersebut
   Dimensi ini merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki niat yang kuat untuk membeli produk. Konsumen menunjukkan keyakinan terhadap produk dan kecenderungan untuk segera melakukan pembelian karena merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan citra merek yang diyakini.

Citra merek yang terbentuk dengan baik memiliki potensi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen mengingat dan mengenali suatu merek dengan persepsi yang positif terhadap merek tersebut, maka konsumen akan cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif adalah strategi pemasaran yang penting bagi penjual untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini membahas pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Triset Shoes di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya. Citra merek dipandang sebagai sebuah kesan atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek. Ketika konsumen memandang suatu merek secara positif, mereka cenderung merasa lebih percaya, menilai produk lebih meyakinkan, dan akhirnya terdorong untuk membeli.

Dalam industri ritel alas kaki di Kota Tasikmalaya, persaingan semakin kompetitif. Konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga citra merek menjadi salah satu penentu dalam membangun ketertarikan konsumen. Citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda dan pendorong munculnya minat beli. Untuk memahami bagaimana proses ini terjadi, variabel penelitian dijelaskan melalui dimensi masing-masing dan hubungannya satu sama lain.

Menurut Sugiyono (2025) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, peneliti menemukan hipotesis penelitian yaitu : “Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Triset Shoes di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya, ditentukan oleh kekuatan asosiasi merek *(Strength of brand associations)*, keuntungan asosiasi merek *(Favourability of brand associations)*, dan keunikan asosiasi merek *(Uniqueness of brand associations)*.

METODE

Menurut (Sugiyono, 2025) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif Kausal.

Menurut (Sugiyono, 2025) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi terlalu besar untuk dipelajari secara keseluruhan, dan keterbatasan waktu, dana serta tenaga, peneliti memilih sampel sebagai gambaran dari populasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dari sampel tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang mewakili seluruh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling.

Menurut (Sugiyono, 2025) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental.

Menurut (Sugiyono, 2025) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung ke konter Triset Shoes, baik yang masih dalam tahap peminatan maupun sudah mantap melakukan pembelian Triset Shoes di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya. Dalam menghitung jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Cochran, karena jumlah populasi belum dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian berjudul pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Triset Shoes di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya, penulis uraikan pemaparan hasil penelitian dengan teori yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen mengenai sebuah merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi ini dapat berupa gagasan, ingatan atau pengalaman yang menyangkut dengan merek, dan dapat berupa hal-hal yang positif maupun negatif. Citra merek sangat berperan penting dalam menarik minat beli konsumen sebagai dasar awal alasan konsumen memutuskan membeli suatu produk yang akhirnya dapat memenuhi capaian target yang diharapkan.

Sebagaimana dalam penelitian ini penulis menggunakan teori menurut (Keller et al., 2012) mengatakan bahwa “Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana asosiasi tersebut dinilai dari kekuatan (*strength*), keunggulan/ keuntungan (*favourability*), dan keunikan (*uniqueness*).” Sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian berdasarkan dimensi sebagai berikut :

Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Dimensi kekuatan asosiasi merek merupakan tingkat kekuatan informasi yang melekat dalam benak konsumen. Berdasarkan tabel dan skala 4.6 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen menyatakan kekuatan asosiasi merek Triset Shoes berkategori tinggi dengan persentase 82%.

Data tersebut mengartikan bahwa merek Triset Shoes mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah menyimpan asosiasi-asosiasi yang menyangkut pada merek Triset Shoes, seperti dari faktor penyampaian informasi mengenai merek baik dari visualisasi logo, desain produk, maupun manfaat yang telah dirasakan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan menurut Keller (2000) dalam (Firmansyah, 2019) bahwa pengukuran citra merek yang kuat dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek seperti merek mudah diingat dan merek mudah dikenal masyarakat.

Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Association*)

Dimensi keunggulan asosiasi merek merupakan keuntungan, tingkat kesukaan atau sejauh mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keingingan konsumen sehingga tercipta penilaian positif terhadap suatu merek.

Berdasarkan tabel dan skala 4.9 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan persentase 83,6%. Data ini mengartikan bahwa konsumen menganggap merek Triset Shoes sebagai merek sepatu yang memiliki reputasi dan kualitas produk yang baik serta dapat memberikan manfaat emosional seperti rasa bangga dan puas ketika menggunakan produk Triset Shoes. Hasil ini juga sesuai dengan teori dari (Keller et al., 2012) yang menyatakan bahwa asosiasi yang menguntungkan diciptakan dengan menyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, asosiasi yang menguntungkan merek adalah asosiasi yang diinginkan konsumen dan berhasil disampaikan oleh produk serta dikomunikasikan oleh kegiatan pemasaran yang mendukung (misalnya merek dianggap sangat nyaman, andal, efektif, menarik dan sebagainya).

Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek merupakan ciri khas yang membedakannya dari merek pesaing sehingga akan sulit ditiru oleh produsen sepatu lainnya. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen.

Berdasarkan tabel dan skala 4.12 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan persentase 79,3% pada aspek keunikan asosiasi merek, hasil ini menunjukan citra merek Triset Shoes unik dan menarik di mata konsumen. Data ini mengartikan bahwa konsumen menganggap citra merek Triset Shoes unik dengan memiliki ciri desain dan karakter sepatu yang khas, desain dan karakter yang dibuat berdasarkan hasil aktualisasi makna slogan yang disampaikan, bahwa setiap desain, gaya dan model yang dibuat oleh Triset Shoes menyimpan tujuan agar memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam beraktivitas tanpa meninggalkan kebebasan mengekspresikan diri dalam berpenampilan.

Hal ini juga sejalan dengan teori menurut (Keller et al., 2012) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan respon diferensial, penting bahwa beberapa asosiasi merek yang dipegang teguh tidak hanya menguntungkan tetapi juga unik, asosiasi yang unik yang tidak dimiliki oleh pesaing dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan rasa senang atau tertarik terhadap sebuah produk atau merek, yang kemudian timbul kecocokan lalu terdorong ingin memiliki atau membeli produk tersebut. Minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek dengan adanya dimensi keinginan untuk mencari informasi tentang produk, minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk, tertarik untuk mencoba produk tersebut, pertimbangan untuk melakukan pembelian, dan keinginan yang kuat untuk membeli produk. Sebagaimana dalam penelitian ini penulis menggunakan teori (Schiffman Leon G & Leslie Lazar Kanuk, 2010) menyatakan bahwa minat beli adalah satu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan dimensi sebagai berikut:

Keinginan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk

Dimensi keinginan untuk mencari informasi tentang produk merupakan dorongan dari konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai produk yang diminati.

Berdasarkan tabel dan skala 4.15 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen memberikan jawaban setuju dengan persentase 82,9%. Dari dimensi ini menunjukkan konsumen mencari tahu bagaimana reputasi merek melalui ulasan, tanggapan maupun rekomendasi oranglain sebelum berniat membeli produk. Sehingga dapat diartikan kegiatan ini merupakan upaya konsumen untuk mencari informasi tentang produknya sebelum memutuskan berminat dan membeli produk tersebut.

Minat Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Mengenai Produk

Dimensi minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk merupakan dorongan ketertarikan konsumen untuk mengetahui produk lebih mendalam, seperti kualitas, manfaat, desain, harga dan keunggulan produk dibandingkan merek pesaing.

Berdasarkan tabel dan skala 4.18 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen memberikan jawaban setuju dengan persentase 76,7%. Dimensi ini mengartikan bahwa setelah konsumen mengetahui reputasi merek dinilai bagus, maka selanjutnya konsumen tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas dan keunggulan produk dari merek Triset Shoes.

Tertarik Untuk Mencoba Produk

Dimensi tertarik untuk mencoba produk merupakan respon positif atau daya tarik yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan tabel dan skala 4.21 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen memberikan jawaban setuju dengan persentase 76,4%. Dimensi ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen tertarik ingin mencoba dan menggunakan produk secara langsung setelah melihat kualitas dan keunggulan yang ditawarkan produk.

Pertimbangan Untuk Melakukan Pembelian

Dimensi pertimbangan untuk melakukan pembelian merupakan tahap konsumen mulai membandingkan dengan merek lain serta menilai produk layak dibeli.

Berdasarkan tabel dan skala 4.23 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan persentase 75%. Dimensi ini menunjukkan bahwa setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai beberapa hal tentang produk seperti reputasi merek, kualitas dan keunggulan produk, serta pengalaman dengan mencoba produk secara langsung, baru konsumen mulai menilai bagaimana citra merek

produk tersebut. Citra merek disini sebagai bahan pertimbangan sebelum benar-benar memutuskan membeli produk.

Keinginan Yang Kuat Untuk Membeli Produk

Dimensi keinginan yang kuat untuk membeli produk merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki niat kecenderungan untuk segera melakukan pembelian karena merasa produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel dan skala 4.15 dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui sebagian besar konsumen memberikan jawaban setuju dengan persentase 73,3%. Dimensi ini menunjukkan tahap akhir minat beli, konsumen akan memutuskan membeli atau sebaliknya setelah menilai citra merek produk tersebut melalui pencarian informasi reputasi merek, kualitas produk, keunggulan produk, dan pengalaman menggunakan produk secara langsung.

Berikut penulis uraikan hasil penelitian sebagai berikut :

Uji Regresi

Berdasarkan tabel 4.28 hasil uji regresi bisa disimpulkan koefisien konstanta (α) bernilai 5.309 dan koefisien variabel bebas (citra merek) sebesar 1.068 sehingga diperoleh persamaan regresi Y = 5.309 + 1.068X. Berdasarkan persamaan diketahui nilai konstanta (α) = 5.309 ini menunjukan jika tidak terdapat variabel bebas (citra merek) maka minat beli konsumen yang dicapai yaitu 5.309. Kemudian, nilai positif 1.068 yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (citra merek) menyatakan bahwa arah hubungan antar variabel bebas (citra merek) dengan variabel terikat (minat beli konsumen) searah, karena setiap kenaikan satu (1) satuan nilai citra merek, maka nilai minat beli konsumen meningkat sebesar 1.068.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model guna menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, apabila nilai R^2 kecil menunjukkan bahwa kemampuan setiap variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas atau rendah. Pada penelitian ini nilai R Square sebesar 0,690 jika dipersentasekan 69% dapat diartikan bahwa kekuatan dari variabel bebas (citra merek) menjelaskan variasi variabel dengan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) sebesar 69% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebanyak 31% yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini nilai R square yaitu sebesar 0,690 atau 69%. Berdasarkan pedoman interprestasi koefisien determinasi menurut (Sujarweni, 2020), maka nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang nilai antara 0,60 – 0,79.

Uji T

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t_hitung variabel citra merek adalah 14.468 lebih besar dari t_tabel yaitu 1.661 dengan tingkat signifikansi 0,000 angka dari hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 ini menandakan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Triset Shoes Di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 69% terhadap minat beli konsumen Triset Shoes. Setelah peneliti melakukan analisis data, hasil data masing-masing variabel menunjukan hal sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R square yang diperoleh sebesar 0,690 menunjukan adanya hubungan yang kuat, ini mengartikan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Triset Shoes di Perusahaan Ritel Kota Tasikmalaya sebesar 69% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 31% yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Adapun untuk hasil sumbangan nilai tiap dimensi citra merek yang berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

Kekuatan Asosiasi Merek, dimensi ini memiliki nilai sumbangan terhadap minat beli konsumen sebesar 31,62.

Keunggulan Asosiasi Merek, dimensi ini memiliki nilai sumbangan terhadap minat beli konsumen sebesar 16,17%

Keunikan Asosiasi Merek, dimensi ini memiliki nilai sumbangan terhadap minat beli konsumen sebesar 21,23%

Kemudian berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (citra merek) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) secara positif dan signifikan, karena nilai $\boldsymbol{T_{hitung}}$ lebih besar daripada $\boldsymbol{T_{tabel}}$ (14.468 > 1.661) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05% atau 0.05, dimana hal tersebut menjelaskan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan data hasil dari penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang disampaikan sekaligus menjawab hipotesis yang telah disampaikan, sudah terbukti dan terjawab.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.

Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. Grup CV. Widina Media Utama.

Julhelmi, N. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rokok Tasikmalaya (rotama) di PR. Makmur Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.

Kadi, D. C. A. (2024). Manajemen Produk Dan Merek. Ruang Karya Bersama.

Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2012). Strategic Brand Management (2nd ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education Limited.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion). Abiwara, 1, 71–83. https://doi.org/2682-1577

Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. CV. ALFABETA.

Putri, et al. (2021). BRAND MARKETING. In Grup CV. Widina Media Utama.

Rahmawati, E. D. (2022). Manajemen Pemasaran. PUSTAKABARUPRESS.

Schiffman Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (2010). Consumer Behavior. Pearson Education.

Sugiyono, P. D. (2025). Metode Penelitian Kuantittatif Kualitatif dan R&D. CV. ALFABETA.

Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. PUSTAKABARUPRESS.

Wardhana, A. (2023). Perilaku Konsumen Di Era Digital. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior In The Digital Era 4.0. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Winarso, W., & Mulyadi. (2022). Manajemen Pemasaran. CV. Pena Persada