

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen

Mayang Wahyu Buana^{a)}, Sumadi

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311294@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli produk sepatu olahraga dengan dimediasi sikap konsumen. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna produk sepatu olahraga yang berusia 18-30 tahun di seluruh Indonesia. Jumlah responden yang dianalisis adalah 208. Teknik analisis dilakukan dengan metode SEM menggunakan *software* Smart PLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam pembuatan penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu pada faktor-faktor penelitian dan responden yang belum mewakili seluruh wilayah di Indonesia. Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk sepatu olahraga untuk menyusun strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini rekomendasi untuk penelitian berikutnya yaitu dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti kenyamanan, inovasi, dan kualitas produk dengan menyebut merek tertentu.

Kata Kunci: persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, minat beli

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, salah satunya yaitu pada industri olahraga. Saat ini setiap orang perlu berolahraga untuk menjaga kesehatan tubuh mereka yang tentu membutuhkan perlengkapan dalam menunjang aktivitas olahraga. Hal tersebut merupakan peluang bagi produsen untuk menciptakan perlengkapan pendukung olahraga salah satunya seperti produk sepatu olahraga.



Konsumen membentuk minat pada beberapa pilihan merek selama tahap evaluasi proses keputusan pembelian. Mereka juga mungkin dapat sekaligus membentuk minat untuk membeli produk pilihan mereka (Kotler *et al.*, 2012). Untuk menciptakan minat beli, pemasar harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi nilai adalah kumpulan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh pembeli kecuali dari penawaran pasar tertentu. Persepsi nilai juga dapat dijadikan sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen dengan produk yang mereka beli. Monroe (1990) menegaskan bahwa *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan menciptakan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.

Citra merek adalah penilaian dari berbagai jumlah informasi yang dapat diakses oleh konsumen dalam (Arista dan Astuti, 2011). Menciptakan citra merek dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sehingga mengurangi ketidakjelasan konsumen dalam mengevaluasi produk. Menurut Wang dan Tsai (2014), citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dibandingkan pesaing.

Sikap konsumen dibentuk oleh kecenderungan mereka untuk melakukan sesuatu terhadap obyek yang merupakan tindakan konsumen untuk menilai apakah suatu obyek menarik untuk dimiliki. Perusahaan sangat tertarik pada sikap konsumen tentang produk mereka karena konsumen yang memiliki sikap positif tentang suatu produk atau merek akan menimbulkan minat untuk membeli produk atau merek tersebut.

Penelitian terdahulu yang pertama oleh Prabowo, Indriyaningrum dan Setyani (2020) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Nekarawan (2018) hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli mahasiswa.

Penelitian ini akan meneliti empat variabel, yaitu persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli. Berdasarkan keterkaitan dari pendahuluan yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) Pengaruh antara persepsi nilai dengan sikap konsumen terhadap produk sepatu olahraga; (2) pengaruh antara citra merek dengan sikap konsumen terhadap produk sepatu olahraga; (3) pengaruh antara sikap dengan minat beli terhadap produk sepatu olahraga.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Penelitian tentang minat beli konsumen terhadap produk sepatu olahraga ini menggunakan variabel bebas persepsi nilai dan citra merek dengan menggunakan variabel antara sikap konsumen menggunakan landasan teori yaitu *theory of reasoned action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen.

Theory of reasoned action (TRA) dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan niat pembelian konsumen. Selanjutnya, Ajzen dan Fishbein (1980) mengasumsikan bahwa niat merupakan prekursor perilaku manusia dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis (Zhikun dan Fungfai, 2009; MS, 2020).

Han dan Kim (2010) mengungkapkan bahwa *theory of reasoned action* (TRA) mampu menjelaskan proses kognitif psikologis dengan efektif untuk mengambil keputusan kontekstual secara komprehensif. *Theory of reasoned action* (TRA) mampu menjelaskan niat seorang individu untuk berpartisipasi dalam perilaku tertentu. Niat adalah perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan berbagai macam pertimbangan (Ajzen, 1985; Han dan Kim, 2010; MS, 2020).

Perceived Value Theory

Perceived value theory, merupakan nilai utilitas secara keseluruhan yang dirasakan oleh seorang konsumen berdasarkan pertukaran antara biaya dan manfaat dari produk atau layanan (Zeithaml, 1988; Singh *et al.*, 2021). Berikutnya, nilai yang dirasakan berperan penting untuk menjaga hubungan yang jangka panjang dengan pelanggan dan berdampak secara emosional terhadap niat pembelian mereka (Zhuang *et al.*, 2010; Singh *et al.*, 2021).

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi secara keseluruhan yang mengenalkan produk dari pihak penjual dan membedakan produk tersebut dengan para pesaing.

Berikutnya, bahwa citra merek diciptakan dari konsumen karena alasan yang subyektif dan atas dasar emosi pribadinya tersebut saat mendengar sebuah merek (Setyaningrum, 2015; Pahlevi, Yuliniar dan Simarmata, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan asumsi terkait merek yang direfleksikan oleh para konsumen berdasarkan dari ingatan mereka.

Sikap

Sikap merupakan penilaian seorang individu terhadap objek, iklan, atau orang lain. Sikap cenderung menunjukkan stabilitas dari waktu ke waktu, akan tetapi belum tentu permanen dan dapat berubah dengan adanya kegiatan pemasaran (Solomon, M., dkk 2012; Min, J. H. J., dkk 2019). Faktor internal dan eksternal mampu membantu untuk membentuk atau mengubah sikap seseorang (Min, J. H. J., dkk 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Nilai dan Sikap Konsumen terhadap Produk Sepatu Olahraga

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi nilai adalah kumpulan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh pembeli kecuali dari penawaran pasar tertentu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang tersedia di pasar. Persepsi nilai juga dapat dijadikan sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen dengan produk yang mereka beli.

Dalam variabel persepsi nilai penelitian terdahulu yang pertama dari Yang dan Ahn (2020) hasilnya adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap. Penelitian terdahulu yang kedua dari Kwak, Lee dan Cha (2021) hasilnya adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap. Oleh karena itu, hipotesis yang pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: *Ada pengaruh yang positif antara persepsi nilai dengan sikap konsumen terhadap produk sepatu olahraga.*

Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Produk Sepatu Olahraga

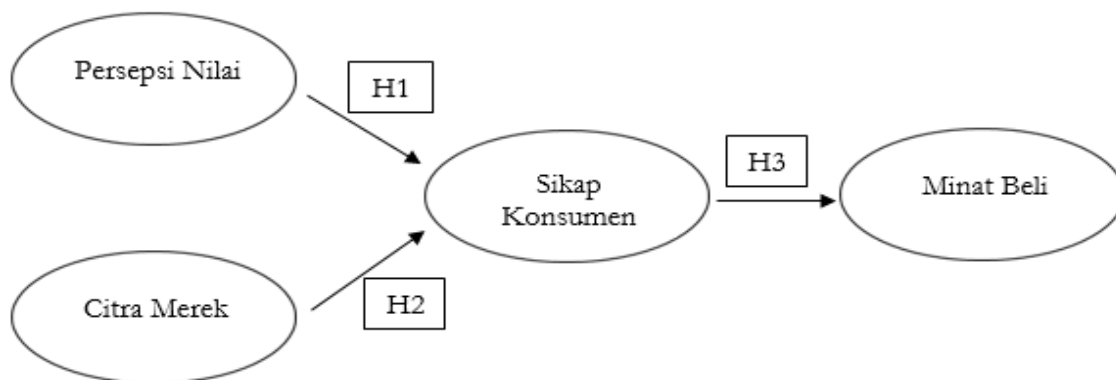
Menurut Mubarok (2018) citra baik perusahaan tidak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan dan apa yang dirasakan konsumen. Dalam variabel citra merek penelitian terdahulu yang pertama dari Abin, Mandagi dan Pasuhuk (2022) hasilnya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian terdahulu yang kedua dari Firman (2022) hasilnya menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Ada pengaruh yang positif antara citra merek dengan sikap konsumen terhadap produk sepatu olahraga.

Pengaruh Sikap Konsumen dan Minat Beli Produk Sepatu Olahraga

Menurut Kotler dan Keller (2016), sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak baik yang *favorable* atau *unfavorable* serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Dalam variabel sikap konsumen penelitian terdahulu yang pertama dari Bilhuda dan Thamrin (2022) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sikap terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang kedua dari Nursilowati dan Mayangsari (2020) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sikap terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₃: Ada pengaruh yang positif antara sikap dengan minat beli terhadap produk sepatu olahraga.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik dengan populasi dan sampel yang dijadikan objek penelitian adalah semua pengguna produk sepatu olahraga di seluruh Indonesia yang berusia 18-30 Tahun.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online* dengan skala pengukuran *likert*. Profil responden disajikan pada tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	105	50,48
Perempuan	103	49,52
<i>Usia</i>		
18-20 Tahun	10	4,81
21-25 Tahun	193	92,79
26-30 Tahun	5	2,40
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA/Sederajat	187	89,90
Sarjana S1/Sederajat	21	10,10
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	202	97,12
Pegawai Swasta	3	1,44
Wiraswasta	2	0,96
Lainnya: CPNS	1	0,48
<i>Rata-rata Pendapatan per Bulan</i>		
≤ 1.000.000	81	38,94
Rp 1.000.000 - 4.000.000	123	59,13
Rp 4.000.000 - 8.000.000	2	0,96
Rp 8.000.000 - 10.000.000	1	0,48
Rp ≥ 10.000.000	1	0,48
<i>Domisili</i>		
Jawa	194	93,3
Kalimantan	6	2,9
Sumatera	4	1,9
Sulawesi	2	1,0
Papua	1	0,5
NTB	1	0,5

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian masuk ke dalam kategori valid atau tidak valid. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ namun, menurut Ghozali (2018) nilai *loading factor* 0,5 s.d 0,6 masih dapat diterima. Penelitian ini merujuk pada pendapat Ghozali (2018), sehingga *cut of value* yang digunakan yaitu 0,5 s.d 0,6. Hasil analisis untuk *convergent validity* disajikan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut of Value	Keterangan
Persepsi Nilai	PN1	0,836	> 0,50	Valid
	PN2	0,846	> 0,50	Valid
	PN3	0,719	> 0,50	Valid
	PN4	0,843	> 0,50	Valid
Citra Merek	CM1	0,842	> 0,50	Valid
	CM2	0,739	> 0,50	Valid
	CM3	0,890	> 0,50	Valid
	CM4	0,776	> 0,50	Valid
Sikap Konsumen	SK1	0,818	> 0,50	Valid
	SK2	0,797	> 0,50	Valid
	SK3	0,818	> 0,50	Valid
	SK4	0,795	> 0,50	Valid
	SK5	0,838	> 0,50	Valid
Minat Beli	MB1	0,724	> 0,50	Valid
	MB2	0,801	> 0,50	Valid
	MB3	0,812	> 0,50	Valid
	MB4	0,794	> 0,50	Valid

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, disajikan hasil analisis untuk *convergent validity* yaitu semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga, dapat dilanjutkan untuk proses analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity termasuk bagian dari pengukuran model untuk melihat validitas dari suatu model. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Menurut Ghozali (2018) model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasil analisis untuk *discriminant validity* disajikan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity*

Konstruk	CM	MB	PN	SK
CM	0,814			
MB	0,224	0,784		
PN	0,038	0,228	0,813	
SK	0,211	0,392	0,198	0,813

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas telah disajikan hasil analisis dengan menggunakan indikator yang masih lengkap untuk masing-masing variabel. Dari perhitungan dapat dilihat bahwa nilai akar AVE untuk variabel persepsi nilai (PN), citra merek (CM), sikap konsumen (SK), dan minat beli (MB), akar AVE tersebut lebih besar daripada nilai korelasi

antar konstruksinya dan telah memenuhi kriteria yang diharuskan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh item adalah valid dan dapat menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Composite reliability (CR) dan *cronbach's alpha* digunakan untuk melihat reliabilitas dari suatu konstruk penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* yang memiliki nilai batas $> 0,70$. Hasil analisis untuk uji reliabilitas disajikan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	0,836	$> 0,70$	Reliabel
Citra Merek	0,847	$> 0,70$	Reliabel
Sikap Konsumen	0,872	$> 0,70$	Reliabel
Minat Beli	0,792	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 di atas telah disajikan hasil uji reliabilitas. Hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli $> 0,7$ sehingga variabel penelitian dinyatakan masuk ke dalam kategori reliabel dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

R-Square

Hasil analisis untuk *R-Square* disajikan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Sikap Konsumen	0,087

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas telah disajikan hasil analisis *R-Square*. Dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel sikap konsumen yaitu sebesar 0,087. Dalam model penelitian ini, sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai dan citra merek. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai dan citra merek sebesar 8,70%.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh tingkat signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* atau signifikansi di bawah *alpha* 0,05. Hasil analisis uji T dan signifikansi dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Coeff</i>	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
PN -> SK	0,207	2,419	0,016	H1 Diterima
CM -> SK	0,219	2,253	0,025	H2 Diterima
SK -> MB	0,392	5,149	0,000	H3 Diterima

Sumber: Olah data (2023)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa angka koefisien regresi positif 0,207 dengan nilai *T-Statistik* variabel persepsi nilai terhadap sikap konsumen sebesar 2,419 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,016 dan *P-Value* kurang dari 0,05 dengan arah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Ahn (2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kwak, Lee dan Cha (2021) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap.

Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel 6 diketahui angka koefisien regresi positif 0,219 dengan nilai *T-Statistik* variabel citra merek terhadap sikap konsumen sebesar 2,253 nilai *P-Value* sebesar 0,025 dan *P-Value* kurang dari 0,05 dengan arah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abin, Mandagi dan Pasuhuk (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian lain yang dilakukan oleh Firman (2022) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga

Berdasarkan tabel 6 diketahui angka koefisien regresi positif 0,392 dengan nilai *T-Statistik* variabel sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 5,149 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 dengan arah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen, semakin tinggi pula minat belinya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Billhuda dan Thamrin (2022) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nursilowati dan Mayangsari (2020) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya bergantung pada minat beli yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan citra merek melalui sikap konsumen, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya.

Responden pada penelitian ini yang berjumlah 208 belum mewakili seluruh penduduk di Indonesia karena tidak semua responden penelitian berasal dari seluruh wilayah di Indonesia, berdasarkan hasil data primer dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Pulau Jawa, meskipun juga terdapat responden yang berdomisili di Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Papua, dan NTB.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan di Indonesia yang memproduksi sepatu olahraga bahwa sikap konsumen terhadap produk akan semakin baik apabila perusahaan terus melakukan inovasi produk, karena konsumen dapat merasakan kesenangan dan produk benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Sikap konsumen terhadap produk juga akan semakin baik apabila perusahaan memperbaiki atribut yang melekat pada produk dan produk memberikan kenyamanan selama digunakan. Guna meningkatkan minat beli konsumen perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen dapat merasa senang dan membuat produk sesuai dengan kebutuhan atau jenis olahraga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis dengan menggunakan 208 sampel responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga; sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu olahraga, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen, semakin tinggi pula minat belinya. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli pada produk sepatu olahraga dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan citra merek melalui sikap konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan di Indonesia yang memproduksi sepatu olahraga bahwa sikap konsumen terhadap produk akan semakin baik apabila perusahaan terus melakukan inovasi produk, karena konsumen dapat merasakan kesenangan dan produk benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Sikap konsumen terhadap produk juga akan semakin baik apabila perusahaan memperbaiki atribut yang melekat pada produk dan produk memberikan kenyamanan selama digunakan. Untuk meningkatkan minat beli konsumen perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen dapat merasa senang dan membuat produk sesuai dengan kebutuhan atau jenis olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D.G., Mandagi, D.W. dan Pasuhuk, L.S. (2022) "Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery," *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), hal. 3907–3917. Tersedia pada: <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>.
- Ajzen, I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," in J. Kuhl dan J. Beckmann (ed.) *Action Control: From Cognition to Behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, hal. 11–39. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice-Hall.
- Arista, E.D. dan Astuti, S.R.T. (2011) "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1), hal. 37–45. Tersedia pada: <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>.
- Bilhuda, U. dan Thamrin (2022) "Pengaruh Norma Subjektive terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu Adidas Palsu melalui Sikap sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Banking and Management Review*, 11(1), hal. 1569–1581. Tersedia pada: <http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/bmr/article/view/502>.
- Firman, A. (2022) "The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), hal. 289–300. Tersedia pada: <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/363>.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H. dan Kim, Y. (2010) "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior," *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), hal. 659–668. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
- Kotler, P. et al. (2012) *The Gap Between the Vision for Marketing and Reality*, *MIT Sloan Management Review*. Tersedia pada: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-gap-between-the-vision-for-marketing-and-reality/> (Diakses: 17 Mei 2023).
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kwak, M.-K., Lee, J. dan Cha, S.-S. (2021) "Senior Consumer Motivations and Perceived Value of Robot Service Restaurants in Korea," *Sustainability*, 13(5), hal. 2755. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su13052755>.
- Monroe, K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2 ed. New York: McGraw Hill.

- MS, M. (2020) *PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. Bandar Lampung: PUSAKA MEDIA.
- Mubarok, M.M. (2018) "The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to Buy," *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), hal. 105–116. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>.
- Negarawan, G.I. (2018) "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert," *Psikovidya*, 22(1), hal. 60–66. Tersedia pada: <http://psikovidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/psikovidya/article/view/103>.
- Nursilowati, R.D. dan Mayangsari, L. (2020) "Women footwears of Choice: A Correlation Analysis of Customer Attitudes toward Purchase Intention of Local Footwear Products," in *KnE Social Sciences*. Dubai: Knowledge E, hal. 574–589. Tersedia pada: <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6628>.
- Pahlevi, M.K.R., Yuliniar dan Simarmata, P. (2020) "Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok," in *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, hal. 882–894. Tersedia pada: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/941>.
- Prabowo, R.E., Indriyaningrum, K. dan Setyani, A.D. (2020) "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)," *Solusi*, 18(4), hal. 121–132. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>.
- Setyaningrum, A. (2015) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Singh, S. *et al.* (2021) "Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction," *Expert Systems with Applications*, 168, hal. 114241. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>.
- Wang, Y.-H. dan Tsai, C.-F. (2014) "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds.," *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), hal. 27–40. Tersedia pada: <https://ssrn.com/abstract=2322833>.
- Yang, J. dan Ahn, S.C. (2020) "The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Behavioral Intention on Perceived Values in Traditional Marketplaces," *Journal of Distribution Science*, 18(10), hal. 25–38. Tersedia pada: <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.25>.
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), hal. 2–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1251446>.
- Zhikun, D. dan Fungfai, N. (2009) "Knowledge sharing among architects in a project

design team,” *Chinese Management Studies*, 3(2), hal. 130–142. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17506140910963639>.

Zhuang, W. *et al.* (2010) “The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study,” *Journal of Global Business Management*, 6(2), hal. 1–7. Tersedia pada: <https://www.proquest.com/openview/4d151382c10411a5702113963d53a7b6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=406316>.