

Analysis of Factors Influencing Intention to Buy Shoes Products in Batam City with Brand Loyalty, Brand Equity, Brand Awareness and Perceived Quality Variables

Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Membeli Produk Sepatu di Kota Batam Dengan Variabel Loyalitas Merek, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Willy Benyamin Ompusunggu^{1*}, Hery Haryanto²

Universitas Internasional Batam

1941305.willy@uib.edu¹, hery.haryanto@uib.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The development of the fashion industry sector in Indonesia continues to experience rapid progress and is an important sector for economic growth in Indonesia. The shoe industry is part of the industrial sector that contributes to the value of national GDP and has the potential to grow in increasing the value of the processing industry by as much as 7% in the next few years. The growing level of the number of companies offering various types of products or services will make competition between companies increasingly stringent. The purpose of conducting this research is to be able to find out what are the factors that can influence the behavior of consumer buying intentions towards global and local shoe products. This research was conducted using quantitative research methods. The research sample is at least 300 respondents who are consumers of local and global shoe brand products in Batam City. The data analysis used in this study is by using SEM Smart PLS. The results of the study show that brand awareness and brand loyalty variables have a significant effect on purchase intention. Brand association variable with perceived quality has a positive but not significant effect on purchase intention.

Keywords : Purchase Intention, Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality

ABSTRAK

Perkembangan sektor industri fashion di Indonesia terus mengalami kemajuan yang pesat dan menjadi sektor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri sepatu merupakan bagian dari sektor industri yang menyumbang nilai PDB nasional dan berpotensi berkembang dalam meningkatkan nilai industri pengolah sebanyak 7% dalam beberapa tahun kedepan. Semakin berkembangnya tingkat jumlah perusahaan dengan menawarkan berbagai jenis produk atau jasa tertentu akan membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Tujuan dilakukannya penelitan ini adalah untuk dapat mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi perilaku niat beli konsumen terhadap produk sepatu global maupun lokal. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sedikitnya 300 responden konsumen produk brand sepatu lokal maupun global di Kota Batam. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan SEM Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Variabel asosiasi merek dengan persepsi kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : Nilai Beli, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas

1. Pendahuluan

Rencana seseorang untuk menggunakan dan membeli produk atas layanan jasa terhadap merek yang mereka pilih sendiri setelah pertimbangan dikenal sebagai niat pembelian. Variabel ini dapat dievaluasi, misalnya dengan memperhitungkan merek yang akan dibeli dan mengantisipasi pembelian produk tersebut di masa mendatang (Kartika, 2020). Niat beli dari konsumen juga berhubungan dengan emosi dan perasaan, ketika konsumen senang

3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan populasi atau sampel yakni masyarakat kota Batam yang pernah membeli produk sepatu lokal maupun global. Hasil dari perhitungan sampel yang diambil dengan estimasi minimal 300 responden. Teknik pengumpulan data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *platform online google form*. Teknik dalam pengambilan data ini berupa *non probability sampling*, dimana metode ini merupakan pengambilan sampel data yang berpeluang hasil yang berbeda beda untuk setiap responden. Teknik *purposive* juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu merupakan penyeleksian responden dengan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu masyarakat kota Batam yang pernah membeli sepatu. Analisis jalur yang digunakan pada penelitian memungkinkan para peneliti untuk menguji klaim teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat yang menguntungkan. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan SEM Smart PLS. Penelitian ini terdapat proses analisa data, data terlebih dahulu dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Setelah pengolahan data maka tahap selanjutnya data dapat dianalisis untuk menentukan jawaban penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Berikut ini merupakan data para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pendidikan dan pekerjaan responden.

Tabel 1. Deskripsi Data Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	165 Orang
	Laki-laki	135 Orang
	Total	300 Orang
Usia	17 – 20 Tahun	97 Orang
	21 – 25 Tahun	200 Orang
	26 – 30 Tahun	3 Orang
	Total	300 Orang
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	262 Orang
	D1 – D3	14 Orang
	D4 / S1	24 Orang
	Total	300 Orang
Pekerjaan	Pelajar	165 Orang
	Mahasiswa/i	171 Orang
	Pegawai	99 Orang
	Wirausaha	9 Orang
	Tidak Bekerja	11 Orang
	Total	300 Orang

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil Uji *Outer Loading*

Pada tahap ini untuk penilaian tahap awal *outer loadings* 0,6 masih bisa digunakan, sedangkan indikator dibawah 0.6 tidak bisa digunakan. Terdapat 1 indikator yang tidak bisa digunakan yaitu Kesadaran Merek 5 dengan nilai 0.424 karena nilai yang diperoleh dibawah 0.6 sedangkan nilai indikator lainnya menunjukkan dinyatakan valid karena nilai *outer loadings* yang diperoleh indikator berada diatas 0,6 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	PK 1	0,779	Valid
	PK 2	0,780	Valid
	PK 3	0,811	Valid
	PK 4	0,830	Valid
	PK 5	0,709	Valid
Asosiasi Merek	AM 1	0,819	Valid
	AM 2	0,843	Valid
	AM 3	0,806	Valid
	AM 4	0,882	Valid
	AM 5	0,798	Valid
Loyalitas Merek	LM 1	0,713	Valid
	LM 2	0,841	Valid
	LM 3	0,820	Valid
	LM 4	0,844	Valid
	LM 5	0,858	Valid
	LM 6	0,821	Valid
Kesadaran Merek	KM 1	0,702	Valid
	KM 2	0,800	Valid
	KM 3	0,807	Valid
	KM 4	0,828	Valid
Niat Beli	NB 1	0,832	Valid
	NB 2	0,896	Valid
	NB 3	0,853	Valid
	NB 4	0,829	Valid
	NB 5	0,795	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji AVE

Average variance extracted merupakan salah satu penilaian suatu model pengukuran yang menjadi syarat untuk mengetahui validitas diskriminan dan juga *average variance extracted* juga merupakan pembahasan konvergen validitas. *Average variance extracted* yang dapat diterima adalah >0,50 karena, jika nilai sudah mencapai >0.50 maka nilai tersebut sudah mencakupi semisalnya 50% dari setiap indikator variabel (Sarstedt et al., 2020). Pada tabel data dibawah menunjukkan bahwa setiap semua variabel memiliki nilai > 0,5 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Sarstedt et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Uji AVE

	AVE	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	0,892	Valid
Asosiasi Merek	0,648	Valid
Loyalitas Merek	0,856	Valid
Kesadaran Merek	0,890	Valid
Niat Beli	0,948	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Fornell Larcker Criterion

Berdasarkan tabel dibawah, maka semua hasil dari *fornell larcker criterion* tiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya (Sarstedt et al., 2020).

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	Asosiasi Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Persepsi Kualitas	Niat Beli
Asosiasi merek	0.830				
Kesadaran Merek	0.741	0.728			
Loyalitas Merek	0.818	0.760	0.818		
Persepsi Kualitas	0.752	0.648	0.662	0.783	
Niat Beli	0.762	0.728	0.870	0.644	0.842

Sumber: Data primer diolah (2022)

Heterotrait-Monotrait Ratio

Pada *heterotrait-monotrait ratio* nilai yang dinyatakan baik jika nilai <0.9, maka dilihat dari tabel diatas terdapat beberapa variabel yang nilainya besar dari 0.9 sedangkan nilai yang lainnya dinyatakan baik karena nilai yang diperoleh dibawah 0.9 (Sarstedt et al., 2020).

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio

	Asosiasi Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Persepsi Kualitas	Niat Beli
Asosiasi merek					
Kesadaran Merek	0.906				
Loyalitas Merek	0.915	0.929			
Persepsi Kualitas	0.867	0.809	0.758		
Niat Beli	0.853	0.891	0.965	0.736	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil reliabilitas diatas semua nilai yang diperoleh berada diatas nilai 0.6, maka semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai yang diperoleh besar dari 0.6 (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Asosiasi Merek	0.892	0.921	Reliabel
Kesadaran Merek	0.775	0.854	Reliabel
Loyalitas Merek	0.905	0.927	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.853	0.895	Reliabel
Niat Beli	0.901	0.927	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Direct Effect

Tabel 7. Direct Effect (Path Coefficient)

	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
Asosiasi Merek > Niat Beli	0.078	0.976	0.330	Tidak Signifikan
Kesadaran Merek > Niat Beli	0.117	2.480	0.013	Signifikan
Loyalitas Merek > Niat Beli	0.679	9.881	0.000	Signifikan
Persepsi Kualitas > Niat Beli	0.060	1.317	0.188	Tidak Signifikan

- Humaira, A. (2020). *Spire Insight: Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam Negeri*. TechnoBusiness Media.
- Kartika, A. F. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>
- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120.
- Koliby, I. S. Al, & Rahman, D. M. A. (2018a). Influence of Brand Equity on Purchase Intention in Colombo Influence of Brand Equity on Purchase. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7–19. <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@2018>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Minuman Isotonik Mizone (Studi Kasus Di Universitas Esa Unggul). *JCA of Economics and Business*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/90>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Mahardika, A. A. (2017). Ayu Anastasya Mahardika dan Saino; Analisis Faktor Yang Mempengaruhi ... 917. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1996).
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.
- Meiliani, N., & Ferdinand, T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Millah, S. (2021). CRM-Based E-Business Design (Customer Relationship Management) Case Study: Shoe Washing Service Company S-Neat-Kers. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 1(2), 216–225. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v1i2.58>
- Natih, B. R. N. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Yamaha Mio Di Surabaya. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ekonomi PERBANAS Surabaya*. http://eprints.perbanas.ac.id/892/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Nayeem, A. R., Islam, M. S., & Akter, M. F. (2020). *Factors are Influencing of Brand Equity on Consumers' Purchase Intention of Mobile Phones THE INFLUENCING FACTORS OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE*. January.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 370–380.
- Pertiwi, G., & Zebua, Y. (2021). The Influence of Brand Image, Price and Quality of Service on Consumer Loyalty of the Rantauprapat Shoe Stand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 7055–7066. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4434>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Priska Amanda Muliani. (2019). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN HUBUNGAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SEPATU VANS. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>
- Putri, S. N., & Ariyanti, M. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Secara Online Di Lazada Indonesia Factors Affecting Consumer Buying Interest in Buying Products Online At Lazada Indonesia*. 5(2), 147–158.

- Ramadhan, A. G. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Smartphone Redmi Di Kota Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Putra, R. R. S., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Solo Indah Pekanbaru. *Jom Fisip*, 53(9), 1689–1699.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1–6.
- Sidik, muhammad ibnu, Suharyati, & Marzuki, F. (2020). Analisis Minat Beli Sepatu Sneakers Nike. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 133–149.
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Spire Research and Consulting. (2020). Spire Research and Consulting. 2020. <https://www.spireresearch.com/>
- Sudarti, K. (2017). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- SUPIYANDI, A., HASTJARJO, S., & SLAMET, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Sya'ban, M. B. F., Apriyanti, & Sari, S. L. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Utami, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*. Adam, D. M., Mandala, A. A., & Basri, M. B. H. (2021). Effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on the Purchase Decision of Adidas Brand Sport Shoes by Bandung City Adidas Lovers. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 605–614. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i2.215>
- Williams, M. D. (2021). Social commerce and the mobile platform: Payment and security perceptions of potential users. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.005>
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2017). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221–236.
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13010303>