



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA
KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

Rezita Stefiani

1702025077

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA
KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

Rezita Stefiani

1702025077

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Juni 2021

Yang Menyatakan,



(Rezita Stefiani)

1702025077

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK**

NAMA : **REZITA STEFIANI**

NIM : **1702025077**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**


TAHUN AKADEMIK : **2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Edi Setiawan, SE.,MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE.,	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo S.E, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT DESIGN TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK

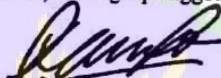
Yang disusun oleh :
Rezita Stefiani
1702025077

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pro. DR. HAMKA

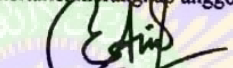
Pada tanggal : 31 Juli 2021

Tim penguji :


Ketua, merangkap anggota :


Drs., Komara, MM.

Sekretaris, merangkap anggota :


Edi Setiawan, SE., MM.

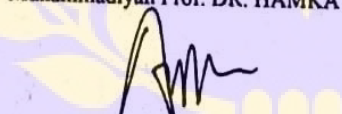
Anggota :

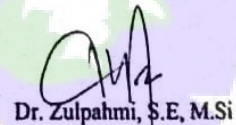

Dr., Budi Permana Yusuf, MM.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M


Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rezita Stefiani
NIM : 1702025077
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT DESIGN TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juni 2021
Yang Menyatakan,



(Rezita Stefiani)

ABSTRAK

Rezita Stefiani (1702025077)

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK

Skripsi Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

Kata kunci : *Brand Image*, *Product Design* dan Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product design* terhadap minat beli produk Converse. Penelitian ini dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat JABODETABEK berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *cluster random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data menggunakan uji kualitas data, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan analisis korelasi koefisien. Hasil penelitian ini dengan menggunakan SPSS 20.0 menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Y). (2) *Product Design* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Y). (3) *Brand image* (X_1) dan *Product Design* (X_2) secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

ABSTRACT

Rezita Stefiani (1702025077)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT DESIGN ON BUYING INTEREST OF BUYING CONVERSE PRODUCT IN CONSUMERS IN JABODETABEK REGION

Thesis of Undergraduate Program in Management Studies Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

Keywords: Brand Image, Product Design and Buying Interest.

This study aims to determine the effect of brand image and product design on buying interest of buying Converse. This research uses a survey method. The population in this study are JABODETABEK people totaling 100 respondent. The sampling technique used is cluster random sampling. Data collection techniques using a questionnaire and measurement using a Likert scale. Data analysis techniques used are data quality test, descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing and correlation coefficient analysis. The results of this study using SPSS 20.0 show that (1) Brand Image (X_1) partially has a significant positive effect on buying interest (Y). (2) Product Design (X_2) partially has a significant positive effect on buying interest (Y). (3) Brand image (X_1) and Product Design (X_2) simultaneously have a significant positive effect on buying interest (Y).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamiin, Segala puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'aala atas berkat rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* terhadap Minat Beli Produk Converse pada Konsumen di Wilayah JABODETABEK”**

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, bantuan, pengetahuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman A. Ghani, SH., M.Pd. Selaku Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Sumardi, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo S.E, M.M Selaku ketua Program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Edi Setiawan, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

8. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing serta memberikan Ilmu dan pengetahuannya selama penulis berkuliah di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
10. Kedua orangtua Alm. Papah Harliansyah dan Mamah Merlina tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang menjadi alasan penulis untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga RZ 6, Abang (Rezki, Razif, Razak), Kakak (Rizka, Rozia), ponakan (Rizanoor, Rizahra, Rizani, Rizana, Rizabela, Rizqia, Rizalina dan Rizaynsyah), serta kakak iparku yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, semangat, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang kepada penulis.
12. Nevil Uji Darmawan yang memberikan dukungan, kepercayaan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini serta keluh kesah penulis.
13. Vina Amalia, Sherly, Titania, Mega, Silviani, Sekar, Ka Tika terimakasih atas doa dan dukungannya.
14. Teman seperjuangan awal masuk kuliah Rosmayanti, Gea, Wina, Emel, Serli, Indah, Anita, Inggrit dan Dewi yang turut memberi dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis.
15. Seluruh teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2017.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'Ala, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Juni 2021

Penulis



(Rezita Stefiani)

1702025077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	16
2.2.1 Brand Image.....	16
2.2.2 Desain Produk (<i>Product Design</i>).....	22

2.2.3 Minat Beli	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Rumusan Hipotesis	26
BAB 3	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Operasional Variabel	27
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Tempat dan Waktu Pengumpulan Data.....	32
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.4 Analisis Regresi Berganda	38
3.5.5 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	39
3.5.6 Uji Hipotesis	39
3.5.7 Analisis Korelasi Koefisien	41
BAB 4	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Converse.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.3 Logo Perusahaan	45
4.1.4 Macam Produk Converse	45
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	47
4.2.1 Identitas Responden	47
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	51

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2.4 Analisis per Variabel.....	56
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.2.7 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	89
4.2.8 Uji Hipotesis	89
4.2.9 Analisis Korelasi Koefisien	91
4.3 Pembahasan.....	93
BAB 5	97
PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Top Brand For Teens Index Sepatu 2018-2020	5
2.	Top Brand Index Tas Olahraga 2018-2020.....	5
3.	Top Brand Index Pakaian Olahraga 2018-2020.....	6
4.	Operasional Variabel.....	28
5.	Distribusi Sampel.....	31
6.	Pengukuran Skala Likert.....	33
7.	Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	36
8.	Pengambilan Keputusan Autokorelasi	38
9.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier.....	41
10.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
11.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
12.	Identitas Responden Berdasarkan Wilayah.....	49
13.	Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	50
14.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
15.	Uji Validitas Brand Image	52
16.	Uji Validitas Product Design	53
17.	Uji Validitas Minat Beli	54
18.	Uji Reliabilitas Brand Image, Product Design dan Minat Beli	55
19.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
20.	Menurut saya Converse adalah merek yang terkenal.....	56
21.	Menurut saya merek Converse mempunyai kesan yang positif.....	57
22.	Nama Converse mudah untuk diucapkan dan diingat.....	57
23.	Logo pada merek Converse mudah untuk diingat oleh saya.....	58
24.	Converse selalu mengembangkan inovasi pada produknya.....	59
25.	Menurut saya harga produk Converse masih terjangkau	59
26.	Produk Converse sudah terpercaya di kalangan masyarakat	60
27.	Converse mengeluarkan banyak pilihan warna pada produknya.....	61
28.	Menurut saya produk Converse memiliki ciri yang khas yang unik dibandingkan merek lain.....	61
29.	Menurut saya produk Converse memiliki ciri khas disetiap produknya.....	62
30.	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk Converse.....	63
31.	Saya merasakan kepuasan dalam diri ketika memakai produk Converse.....	63
32.	Menurut saya produk Converse mempunyai kualitas yang baik	64

33. Indikator Brand Image	65
34. Menurut saya produk Converse memiliki motif yang menarik	66
35. Menurut saya produk Converse selalu mengikuti trend saat ini	67
36. Converse selalu mengeluarkan model produk tiap musim	68
37. Saya memilih produk Converse karena memiliki desain yang berbeda dari kompetitor	68
38. Menurut saya produk Converse memiliki bentuk yang simple.....	69
39. Menurut saya produk Converse memiliki variasi warna yang menarik.....	70
40. Menurut saya produk Converse memiliki daya tahan yang baik	70
41. Menurut saya produk Converse awet untuk digunakan bertahun-tahun.....	71
42. Menurut saya produk Converse memiliki jenis bahan yang berkualitas.....	72
43. Menurut saya produk Converse sangat memuaskan	72
44. Saya merasa nyaman menggunakan produk Converse	73
45. Menurut saya produk Converse mudah untuk dirawat	74
46. Indikator Product Design	74
47. Saya tertarik untuk membeli produk Converse dalam waktu dekat.....	76
48. Saya berminat untuk membeli karena produk Converse berkualitas	77
49. Saya akan merekomendasikan produk Converse kepada keluarga/orang lain.....	77
50. Saya lebih memilih produk Converse untuk memenuhi kebutuhan	78
51. Saya akan menjadikan produk Converse pilihan utama dibandingkan produk merek lain.....	79
52. Saya telah mencari tahu detail tentang produk Converse	79
53. Saya akan mencari tahu lebih dalam mengenai produk Converse	80
54. Indikator Minat Beli.....	81
55. Hasil Uji Normalitas	83
56. Hasil Uji Multikoleniaritas.....	85
57. Hasil Uji Autokorelasi	87
58. Hasil Regresi Linier Berganda	88
59. Hasil Koefisien Determinasi	89
60. Hasil Uji t.....	90
61. Hasil Uji F.....	91
62. Hasil Korelasi Parsial.....	92
63. Hasil Korelasi Berganda	93

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Piramida Brand Awareness	19
2.	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis	25
3.	Logo Converse	45
4.	Sepatu Converse.....	45
5.	Pakaian Converse.....	46
6.	Tas Converse.....	46
7.	Grafik Normal P-P plot.....	84
8.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	102
2.	Data Hasil Kuesioner	107
3.	Output Data SPSS	114
4.	Tabel r	122
5.	Tabel t	123
6.	Tabel F	124
7.	Tabel DW	125
8.	Catatan Konsultasi Skripsi	127
9.	Surat Tugas	129
10.	Daftar Riwayat Hidup	130

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pemasaran semakin berkembang berubah ke arah yang lebih modern mengikuti trend. Dengan meluasnya persaingan pasar saat ini, maka banyak perusahaan yang harus menciptakan inovasi produk yang baru dalam bisnisnya agar terus dapat diminati oleh pangsa pasar. Semua perusahaan pasti berupaya merencanakan strategi pemasaran untuk bisa menjangkau pangsa pasar seefektif mungkin dan perlu untuk merebut hati para konsumen. Persaingan saat ini semakin ketat dan untuk merebut hati para konsumen tidak lagi hanya sebatas dengan kegunaan produk tersebut dan model dari produk tersebut, melainkan dengan satu hal yaitu merek yang bisa menghasilkan citra yang spesial bagi pemakainya. Saat ini peranan merek sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena merek tidak hanya sebuah nama, logo maupun simbol namun juga dijadikan menjadi ciri khas dari sebuah produk. Merek juga sebagai salah satu nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk kepada konsumen. Tidak hanya untuk menjadi pembeda, merek juga membantu untuk penetrasi pasar serta dengan merek yang kuat maka mampu melahirkan adanya minat beli pada suatu produk.

Penilaian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Minat membeli adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan dari dua atau lebih pilihan saat membeli suatu produk. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk maka perlu dilakukan sebuah pertimbangan sebelum konsumen tersebut membeli produk yang dipilih. Konsumen dalam mengambil keputusan membeli biasanya melalui beberapa tahapan yaitu, tahu apa yang dibutuhkan, mencari keterangan produk, mengevaluasi produk yang benar cocok, melakukan keputusan pembelian sebuah produk, kemudian perilaku pasca pembelian produk tersebut. Pengertian perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipahami oleh seorang pengusaha, maka

konsumen mempunyai alasan tertentu ketika memilih produk yang mereka ingin beli. Konsumen akan membeli produk tersebut berdasarkan alasan-alasan mengapa berminat untuk membeli, sebagai contohnya seperti desain dari produk tersebut. Faktor untuk mempengaruhi minat beli konsumen tidak hanya dari citra merek tersebut, melainkan dengan desain dari produk tersebut. Minat beli adalah suatu bentuk ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk untuk memenuhi sebuah keinginan serta kebutuhan setelah orang tersebut melihat produk tersebut.

Desain produk merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk yang akan mempengaruhi sebuah tampilan yang didalamnya terdapat sebuah nilai guna bagi para konsumen. Hal ini dikarenakan jika sebuah produk memiliki tampilan yang berkarakter maka akan membuat beda dari merek para pesaing (Reven & Ferdinand, 2017). Pada hal ini desain dijadikan sebuah ciri khas dari suatu produk serta mampu untuk membuat konsumen teringat pada satu perusahaan atau produknya. Pengetahuan mengenai sebuah produk perlu dimiliki oleh para konsumen saat akan melakukan pembelian sebuah produk. Jika konsumen mengetahui terlebih dahulu spesifikasi produk tersebut maka kecil kemungkinan untuk konsumen berpaling kepada produk lain. Perusahaan harus bisa mengatur strategi untuk membuat para konsumen selalu teringat dengan produk yang dihasilkan.

Perkembangan *fashion* saat ini semakin mengalami kemajuan. Perkembangan di dunia *fashion* ini menjadikan masyarakat lebih cerdas dan selektif dalam menentukan *lifestyle* atau gaya hidup. Gaya hidup cukup terikat kaitannya dengan *fashion*, karena akan merubah penampilan seseorang agar terlihat lebih menarik. Celia and Meadows (2013:5) berpendapat bahwa *fashion* termasuk gaya yang diterima oleh sebuah kelompok dan *fashion* diawali karena adanya sebuah gaya yang diklaim oleh sebuah kelompok. *Trend fashion* juga dapat dibentuk oleh beberapa faktor pendukung seperti keadaan ekonomi, media masa yang saat ini semakin maju pesat, kemudian faktor budaya atau lingkungan, maupun peran dari seorang individu itu tersendiri didalam pergaulannya. Dengan adanya minat konsumen untuk memperbarui *trend fashion* dari masa ke masa, maka mereka semakin mencari produk-produk yang sedang zaman. Saat ini potensi kreatifitas semakin maju

berkembang untuk menciptakan sebuah *trend fashion* yang baru, hal ini dapat dikatakan sebagai peluang yang sangat baik dalam berbisnis di bidang *fashion* apalagi untuk produk yang sudah mempunyai merek besar atau brand yang sudah terkenal saat ini.

Dengan melihat fenomena tersebut maka persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk-produk yang dikeluarkan oleh Converse, seperti sepatu, pakaian dan tas. Saat ini banyaknya brand yang bermunculan maka mendorong para konsumen untuk dapat melakukan identifikasi terkait pengambilan keputusan saat membeli produk dari sebuah merek yang ideal dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan persaingan saat ini maka akan terlihat banyak perusahaan yang terus berinovasi dan berlomba-lomba meluncurkan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin aktif dengan perkembangan zaman.

Converse yang merupakan salah satu brand ternama mancanegara. Converse yang semula berdiri pada tahun 1908 yang berasal dari nama Converse Rubber Corporation, sebagai perusahaan yang membuat alas kaki sepatu yang berbahan karet yang digunakan pada sepatu bot. Namun tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet tersebut untuk memproduksi sepatu lainnya. Pada tahun 1917, Converse memproduksi sebuah sepatu untuk olahraga basket. Kemudian tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya kini berubah karena seiring berjalannya waktu Converse tidak hanya dipakai untuk di lapangan basket saja, tetapi dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan dari para penggemarnya atau konsumen seperti untuk sekolah, bermain skate dan berkarya seperti bermain musik. Sejak zaman dahulu, brand Converse ini sudah dikenal luas di kalangan anak muda. Beragam macam produk *fashion* tidak hanya sepatu yang dikeluarkan namun juga mulai dari pakaian seperti kaos, jaket, sweater, sepatu, topi, tas dan lain-lain sebagainya diproduksi dengan logo berupa gambar bentuk “bintang” dan bertuliskan brand Converse.

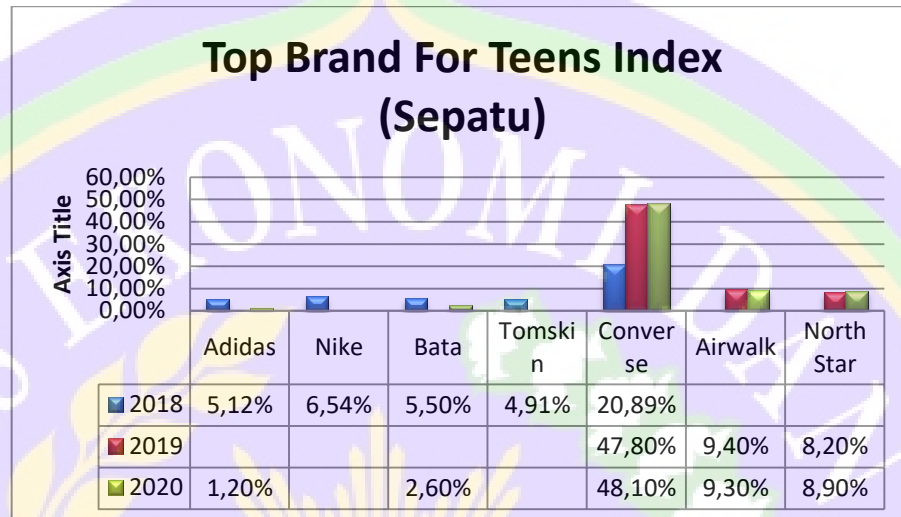
Brand Converse menjadi lebih terkenal setelah masuk dan dipergunakan olahraga para atlet basket, dengan mengkolaborasi bersama Chuck Taylor sebagai

brand ambassador-nya. Kemudian setelah itu tercipta model special dengan nama Chuck Taylor bersama logo yang bertuliskan nama tersebut dalam setiap produk sepatunya. Converse juga menciptakan varian Converse yang lebih simple dan menarik dengan logo sebuah bintang besar. Kemudian, terdapat juga varian sepatu Converse yang menggunakan nama Jack Purcell untuk menggaet pangsa pasar para pecinta olahraga bulutangkis.

Converse mulai melakukan inovasi produk dengan desain yang menarik dan bermacam-macam. Mulai dengan perubahan warna, penambahan model, dan bahan yang memungkinkan konsumen mengekspresikan diri dengan bebas. Karena Converse bisa digunakan untuk mengikuti gaya pemakainya. Adanya brand image dengan di dasari desain produk maka dapat terciptanya minat beli konsumen untuk membeli produk-produk dari brand Converse. Menurut Kotler (2005) berpendapat bahwa produsen dapat memenangkan persaingan jika mampu menampilkan produk yang lain dari para pesaing, kemudian juga bisa mengerti selera dari konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sangat penting untuk perusahaan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Terlebih lagi seperti saat ini perusahaan harus dapat merebut hati para konsumen yang dikenal kritis dalam memilih barang yang diinginkan.

Tabel 1

Top Brand For Teens Index Sepatu 2018-2020



Sumber: *www.top-brand.com* (2021)

Berdasarkan data *Top Brand* di atas tersebut maka masuknya brand Converse ke dalam *Top Brand* ini maka artinya merek Converse sudah dipercaya menjadi produk yang banyak diminati dan dicari para konsumen. Pada tabel *Top Brand* 1 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2018-2020, yaitu sebesar 20,89% hingga 48,10%.

Tabel 2

Top Brand Index Tas Olahraga 2018-2020

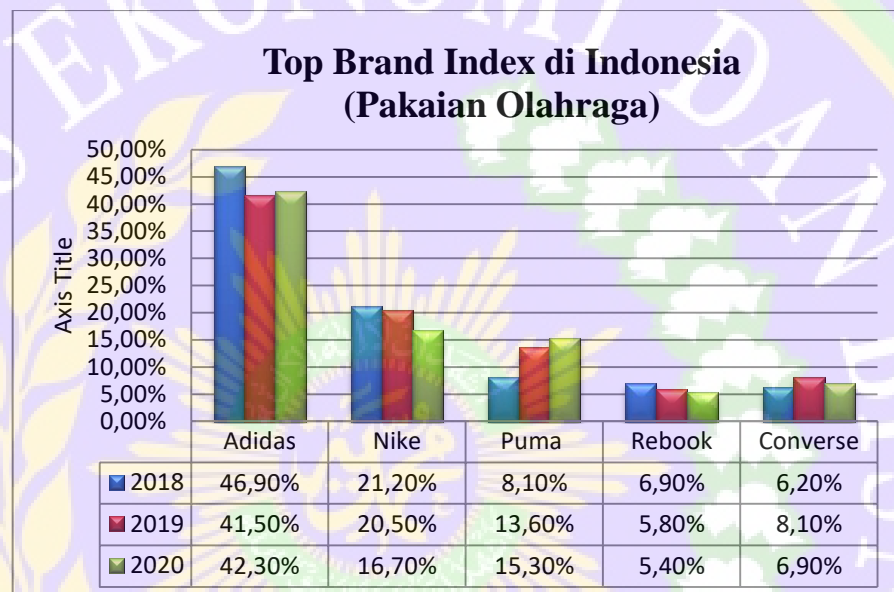


Sumber: *www.top-brand.com* (2021)

Pada tabel 1.2 diatas mengalami fluktuasi peningkatan penjualan pada tahun 2018-2019 dan penurunan penjualan pada tahun 2020, yaitu pada tahun 2019 naik hingga 14,00% dan turun hingga 11,50%.

Tabel 3

Top Brand Index Pakaian Olahraga 2018-2020



Sumber: www.top-brand.com (2021)

Pada tabel 3 diatas juga mengalami fluktuasi peningkatan penjualan pada tahun 2018-2019 dan penurunan penjualan pada tahun 2020, yaitu pada tahun 2019 naik hingga 8,10% dan turun hingga 6,90%. Desain produk Converse yang simple dan begitu juga dengan sepatu yang begitu casual membuat Converse terlihat menawan sehingga bisa disebut produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian – penelitian terdahulu. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisis yang telah ditemukan oleh (Mohammad Maufiqil, 2020; Syavira & Basuki, 2020; Nilla & Mahfudz, 2018; Ade Kurniadin dkk, 2021; Gamaskamoro, 2021; Afin, 2020; Irvanto & Sujana, 2020; Salimun & Sugiyanto, 2019; Nopera dkk, 2020; Ahmad Muzakki dkk, 2020; Aris

Susanto, 2019; Evans, 2015; Fanni dkk, 2019; Sutria, 2016; Josephine dkk, 2019; Rizki dkk, 2020; Ni Nyoman Rusmiati dkk, 2020; NPAT Dewi & NM Rastini, 2020; Dandi, 2020; Dr. Osly & Yenny, 2020; Cici & Lik, 2021; Nikmah & Zum, 2020; Hardiyanti & Gatot, 2020) dengan metode pengumpulan data yang berupa kuesioner kemudian diberikan kepada responden yaitu konsumen yang memakai produk dari brand Converse.

Mohammad Maufiqil (2020) melakukan penelitian tentang minat beli pada toko persebaya di kota Gresik yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, Desain Produk serta Harga. Dengan menggunakan metode kuantitatif menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra merek, desain produk serta harga terdapat pengaruh yang signifikan pada minat beli toko tersebut.

Kemudian penelitian Syavira & Basuki (2020) tentang minat beli suatu produk kosmetika yaitu Emina, yang dipengaruhi oleh variabel desain kemasan dan citra merek menunjukkan bahwa desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Amron (2018) juga melakukan penelitian tentang keputusan pembelian (buying decision) sebuah kendaraan MVP, penelitian tersebut dipengaruhi oleh 4 variabel yang diantaranya *Brand Image*, *Brand Trust*, kualitas produk (*Product Quality*) & harga (*Price*). Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian kendaraan MVP.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK CONVERSE PADA KONSUMEN DI WILAYAH JABODETABEK”**

1.2 Permasalahan

Persaingan bisnis kini semakin pesat dimana-mana karena semakin berkembangnya pemasaran ke arah yang modern. Maka dari itu persaingan di dunia *fashion* juga

semakin ketat dan semakin meningkat. Semakin banyak merek produk di pasaran yang juga terkenal membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap merek akan berkerja keras untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi dengan berbagai cara. Dalam mempertahankan citra merek dari para pesaing maka perusahaan harus cerdas dan harus bisa melahirkan inovasi produk, seperti membuat desain produk yang lebih menarik dari para pesaing. Karena dengan begitu produk dari perusahaan tersebut tidak akan kalah saing dan tetap dapat diminati oleh para konsumen. Adapun beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk, diantaranya citra merek perusahaan tersebut dan desain produk.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan diatas yang bisa diidentifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak *brand* atau merek produk terkenal bermunculan di pasar, sehingga persaingan semakin ketat.
2. Perusahaan membangun citra mereknya dengan berbagai cara agar konsumen percaya bahwa mereknya luar biasa.
3. Setiap *brand* berusaha mengembangkan cakupan pasar untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.
4. Banyak konsumen yang lebih tertarik untuk membeli produk yang mereknya ternama.
5. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli konsumen saat membeli produk, diantaranya citra merek dan desain produk.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen Converse di wilayah Jabodetabek.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan yang menjadi perumusan masalah bagi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli
2. Apakah terdapat pengaruh *Product Design* secara parsial terhadap Minat Beli
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* secara simultan terhadap Minat Beli

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Product Design* terhadap Minat Beli
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* terhadap Minat Beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

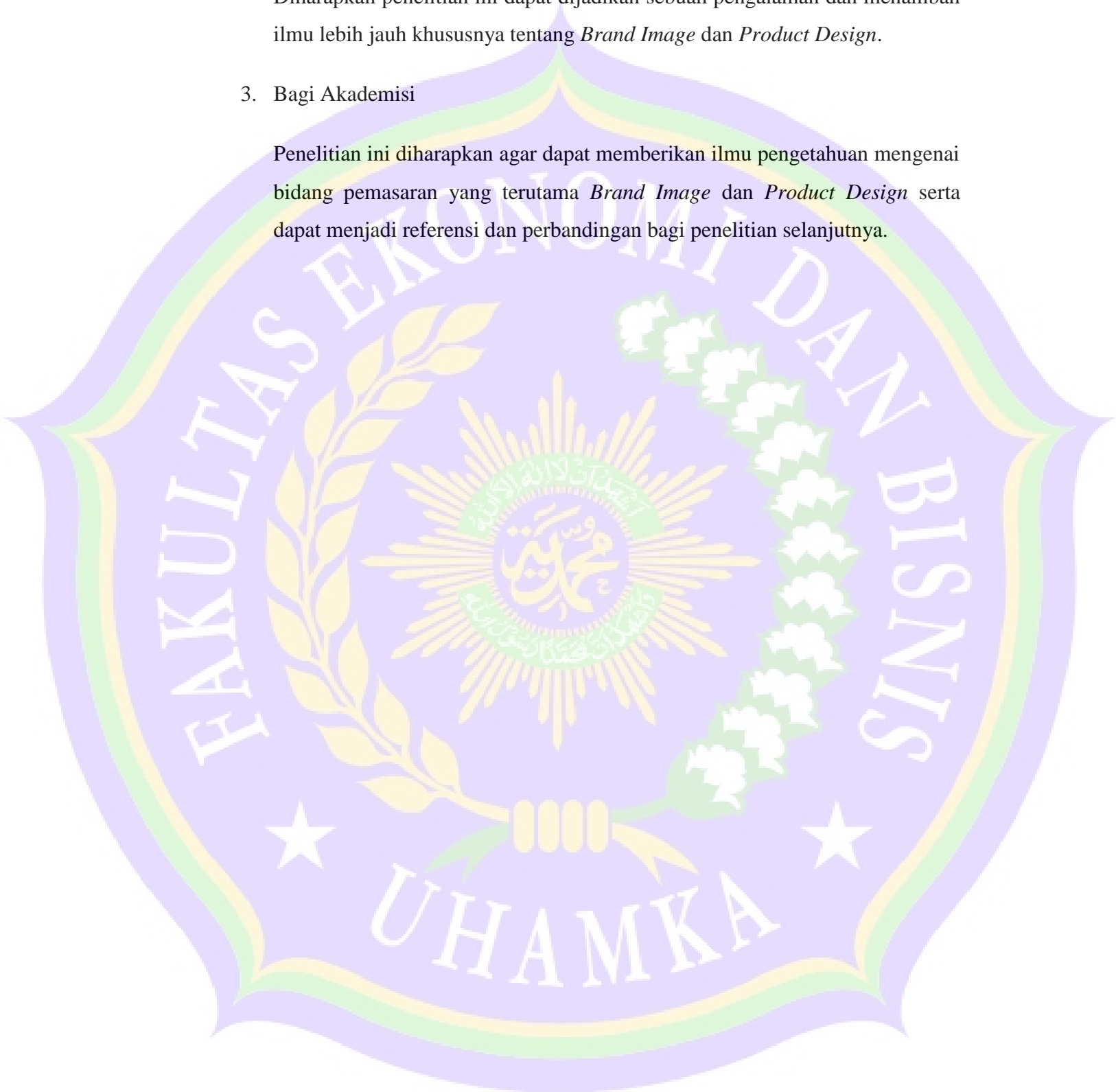
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui pentingnya pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan desain produk (*Product Design*) terhadap minat beli konsumen pada produknya.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebuah pengalaman dan menambah ilmu lebih jauh khususnya tentang *Brand Image* dan *Product Design*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran yang terutama *Brand Image* dan *Product Design* serta dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science* .
- Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*.
- Alfaqihi, A. M., Talkah, A., & Arisyahidin, A. (2020). Pengaruh Harga, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisirosari di Kota Kediri. *Journal Of Economic And Business*.
- Atabik, A. (2018). Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari'a. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*.
- Dewi, N. P., & Rastini, N. M. (2020). The Role of Brand Image Mediating The Effect of E-WOM on The Purchase Intention of Yamaha N-MAX in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Gamaskoro, D., & Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Baju Polos Gildan Yang Di Moderasi Oleh Online Marketing (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Mulivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-8 Semarang: Universitas Dipenogoro.
- HUTABARAT, D. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Xiaomi di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung* .
- Kurniadin, A., Hufron, M., & Basalama, M. R. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek

- Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Mambu, E. (2015). The Influence of Brand Image, and Service Quality toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado . *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price toward Consumer Purchase Intention (Case Study : Samsung Smartphone) . *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Maufiqil, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli oleh konsumen Persebaya Store di Kota Gresik . *Thesis (Undergraduated), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli . *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*.
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam . *Jurnal Ekonomika*.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Volume 4 Nomor 1*.
- Reena, M. A., Deepak, D. R., Velaudham, D. C., & Manivannan, D. M. (2019). Influence of Brand Image on Purchase . *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*.
- Rusmiati, N. N., Sugiati, I. G., Purnami, A. S., & Amerta, I. M. (2020). The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 83-90 .
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). *PROCEEDING UNIVERSITAS PAMULANG*.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujana, & Irvanto, O. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Surya, & Isya, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik . *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Yuniar, S. A., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*.