

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY, PRODUCT DIVERSITY
TOWARD PURCHASE DECISION WITH INTEREST CONSUMER BUY AS MEDIATION
VARIABLES**

(Study of Nike Shoe Products at the Semarang Original Sport Center Store)

Muhammad Fathur Riza¹, Azis Fathoni, S.E., MM.², Leonardo Budi Hasiholan, S.E.,MM.³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Persaingan berbagai merek sepatu membuat perusahaan ataupun para penjual semakin gencar dalam merancang strategi pemasarannya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sepatu merek Nike berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* 2017 dalam kategori sepatu olahraga. Ekuitas merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan minat beli menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel pengguna sepatu Nike di Toko Original Sportcenter Semarang. Pengumpulan data dengan metode kuesioner, wawancara dan observasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, (2) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen, (5) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, (6) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keragaman produk terhadap minat beli konsumen, (7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACTION

Competition for various shoe brands makes companies or sellers more aggressive in designing their marketing strategies, so that they can influence purchasing decisions and consumer buying interest in these products. Nike brand shoes successfully ranked first in the 2017 Top Brand Index in the sport shoes category. Brand equity, product quality, product diversity and buying interest are important factors that influence consumer purchasing decisions. The purpose of this research is to determine the effect of brand equity, product quality and product diversity on purchasing decisions with consumer buying interest as an intervening variable. This research is a quantitative study with 100 respondents as a sample of Nike Shoes users at the Semarang Original Sportcenter Shop. Data collection using questionnaire, interview and observation methods. Processing data using descriptive analysis and quantitative analysis. The conclusions of this study are : (1) there is a positive and significant effect of brand equity on purchasing decisions, (2) there is no positive and significant effect of product quality on purchasing decisions, (3) there is a positive and significant influence on product diversity on purchasing decisions, (4) there is a positive and significant influence of brand equity on consumer buying interest, (5) there is no positive and significant effect of product quality on consumer buying interest, (6) there is no positive and significant effect on product diversity on consumer buying interest, (7) there are positive and significant effects of purchasing decisions on consumer buying interest.

Keywords : Brand Equity, Product Quality, Product Diversity, Purchasing Decision, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri tumbuh dan berkembang dengan pesat. Salah satu sektor industri yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri alas kaki atau sepatu. Industri ini mempunyai peluang yang terbuka keluar negeri maupun ke dalam negeri, Indonesia merupakan pangsa pasar potensial untuk produk-produk sepatu (www.kompas.com). Jumlah produsen sepatu dalam negeri mencapai 250 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 1.1 miliar pasang setahun. Meskipun jumlah industri sepatu mencapai ratusan industri, namun hanya 10 perusahaan besar yang mampu menguasai pangsa pasar. Pada kurun waktu 2002-2008, volume dan nilai produksi sepatu masing masing tumbuh sekitar 10% (Kadin, 2010).

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari, kebutuhan resmi seperti untuk bekerja hingga hal-hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena berlakunya pasar bebas baik untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia. Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman yang dihadapi juga cukup besar dalam persaingan antar produsen dalam memperebutkan konsumen. Potensi penjualan tahun 2010 mencapai 136 juta pasang dengan nilai 24.7 triliun rupiah (Tribun Timur, 2011).

Persaingan industri sepatu yang cukup ketat disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar terutama produk china yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Hal ini menyebabkan produsen-produsen sepatu harus mampu bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Salah satu kekuatan penting dari sebuah produk adalah merek, karena merek menjadi pembeda dengan produk lain.

Merek pada dasarnya dibangun dengan sebuah label dari kepemilikan. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dalam kompetisi. Berbagai merek sepatu terkenal yang merambah Indonesia antara lain: Converse, Adidas, Nike, Gosh, Bata, Reebok, Piero, Fila, Eagle, Spalding, NB, Spotec, Logo (Marketing No. 01/VIII/Januari 2009).

Merek-merek sepatu di atas merupakan merek-merek berasal dari dalam dan luar negeri. Merek yang berasal dari dalam negeri antara lain Eagle, Logo, sedangkan untuk merek yang berasal dari luar negeri atau asing antara lain Nike dan

Adidas. Munculnya merek-merek sepatu asing di Indonesia diindikasikan akibat adanya globalisasi sektor perdagangan yang telah diterapkan di Indonesia sejak tahun 1998, sehingga menjadikan pasar Indonesia menjadi terbuka lebar bagi masuknya produk-produk asing.

Nike merupakan merek peralatan olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Cinta mereka pada olahraga membuat mereka selalu bersama, dan mereka juga memiliki cinta kepada teknologi sepatu olahraga dan pakaian. Pada tahun 1987, Nike merilis model pertamanya yaitu Air Max Line. Gelembung udara (Air Bubbles) dan kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang Air Max Line. Sejak saat itu Nike secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Nike suka merilis sepatu dengan bahan yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya.

Selain itu, Nike mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya. Selain menggunakan media, mensponsori klub-klub olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, Nike sering melakukan event olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya. Dari berbagai kegiatan tersebut Nike mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta olahraga. Dengan demikian, semakin baik brand image sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia sendiri, Nike telah beroperasi sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers di November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Tony Band, mengatakan perusahaan yang digunakan di Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Di antaranya merupakan bekas-bekas basis perusahaan asosiasi Nike di Korea Selatan dan Taiwan -yang juga pada saat yang sama menghasilkan untuk merek lain seperti Reebok, Adidas dan Puma

Hubungan antara Nike dan kontraktor di Indonesia cukup dekat. Setiap personil Nike di setiap pabrik di Indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat Nike. Sebagian besar pabrik yang memproduksi untuk Nike berlokasi di daerah yang baru dikembangkan

untuk industri ringan di Tangerang dan Serang, sebelah barat Jakarta. Pada pabrik yang dimiliki Korea (dan beberapa yang dimiliki Indonesia juga) manajemen puncaknya dipegang oleh orang Korea. manajer tingkat menengah dan supervisor juga dapat berasal dari Korea atau Indonesia. Tapi para pekerja produksi semua berasal dari Indonesia, terutama wanita muda dalam kelompok usia 16-22, biasanya pekerja tersebut berasal dari pulau Jawa.

Dilihat dari segi penjualan, sepatu Nike di Indonesia bisa dikatakan mempunyai penjualan yang cukup baik. Bahkan, pada tahun 2017 merek sepatu Nike masuk dalam 8 besar sebagai brand award dengan urutan sepatu merek Nike, 33,9%, Adidas, 28,5%, Reebok, 6,2%, Diadora, 6%. Eagle, 3,4%. Bata, 3,1%. League, 2,6%, Ardiles 2,5%. Dari 8 top award tersebut sepatu merek Nike menempati puncak tertinggi dari seluruh merek sepatu yang beredar di Indonesia.

Data Penjualan Sepatu Olahraga

Merek	TBI	TOP
Nike	33,9%	TOP
Adidas	28,5%	TOP
Reebok	6,2%	
Diadra	6%	
Eagle	3,4%	
Bata	3,1%	
League	2,6%	
Ardiles	2,5%	

Sumber : Top Brand For Teens Index 2017

Pada saat ini, penjualan sepatu merek Nike sendiri tidak hanya melalui media online maupun di toko-toko supermarket besar. Toko retail saat inipun sudah banyak yang menjual merek Nike tersebut. Toko-toko ritel mempunyai karakteristik penjualan yang sangat beragam dan dijumpai beberapa kondisi anomali penjualan produk Nike. Anomali ini didasarkan bahwa kenyataannya yang terjadi penjualan ritel sepatu Nike mengalami decline fase dan sangat ekstrim kebawah dibanding pesaing lainnya.

Dilihat dari Survey TOP Brand yang cukup tinggi indeks rate peminatan di benak konsumen ternyata tidak terjadi pada penjualan di toko-toko konvensional dan toko ritel. Salah satu yang melukiskan fenomena diatas ada di Toko Original Sportcenter Semarang. Sebagai Toko yang baru berdiri sejak awal 2018 ini banyak menyediakan beberapa produk dengan merek-merek ternama yang berasal dari dalam dan luar negeri, salah satu produknya adalah sepatu Nike. Dalam sisi

penjualan, bisa dikatakan bahwa di Toko Original Sportcenter Semarang produk-produk dengan merek ternama belum tentu banyak diminati oleh para konsumen. Pasalnya, berdasarkan data penjualan toko tersebut tidak sebanding lurus dengan data yang tercantum dalam Top Brand Award 2017.

Merek	Penjualan
Diadora	87%
Reebok	79%
Converse all star	75%
Air walk	70%
Nike	64%
New balance	42%
Skechers	27%
Puma	23%

Sumber : Original Sportcenter Semarang

Fenomena penjualan sepatu Nike secara riil mengalami siklus fluktuatif di penjualan ritel. Hal ini dikaitkan dengan penjualan ritel mengarah kepada berbagai faktor yang mempengaruhinya termasuk didalamnya adalah faktor personal dan end user. Ini terjadi sebaliknya jika pengukuran penjualan dikaitkan dengan dengan top brand. Dari tabel top brand dapat diukur posisi Nike ada di level atas, namun ketika penjualan dikaitkan dengan toko ritel Nike mendapat posisi di konsumen sangat rendah.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Sepatu Nike Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Toko Original Sportcenter Semarang.

Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Sepatu Nike Terhadap Keputusan pembelian dan Minat Beli Konsumen di Toko Original Sportcenter Semarang.

TELAAH PUSTAKA

Ekuitas Merek

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek ada hal yang disebut ekuitas merek (brand equity), yang merupakan nilai sebuah merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Menurut Darianto dkk (2001) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menurut Aaker, David A. Dalam Mahrinasari MS (1997) adalah seperangkat aset aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, simbol yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Mengacu pada pendapat Crosby, dkk (dalam yamit,2005) antara lain : 1) Deming, mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, 2). Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, 3). Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen, dan 4).Davis mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Keragaman Produk

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Hal-hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Kotler dan Kaller, (2007), Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2013), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan Simamora (2011), mengatakan bahwa “Minat beli 25(niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Setiadi (2016), menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk.

Menurut Duriyanto (2010), yaitu: “Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Hurlock dalam Efnita (2010), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal 26 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Lebih lanjut Duriyanto (2010), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2012), bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori penelitian sebelumnya dan kerangka pikir yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- H2 : Diduga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

- H3 : Diduga variabel keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- H4 : Diduga variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Diduga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 : Diduga variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H7 : Diduga variabel minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu tribute atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:38). Pada penelitian ini variabel penelitiannya adalah :

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y2).

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat berdiri sendiri tanpa tergantung oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek(X1), kualitas produk(X2), keragaman produk (X3).

Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, yaitu Minat Beli Konsumen(Y1).

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Original Sportcenter Semarang, dimana sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik Pengumpulan data dengan metode kuesioner, wawancara dan

observasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Ghozali, 2007). Uji reliabilitas dilakukan pada instrumen yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, sedangkan pernyataan yang tidak valid/drop tidak dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dengan uji *Alpha Cronbach*. Jika nilai α dari variabel yang diteliti lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2007). Hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek(X1)	0.784	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0.800	Reliabel
Keragaman Produk(X3)	0.765	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y1)	0.843	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0.739	Reliabel

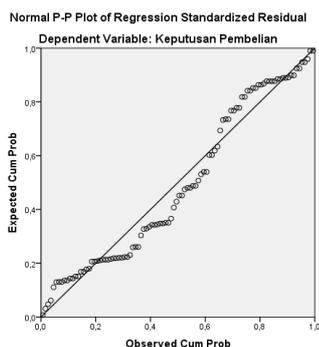
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.8 tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) dari kelima variabel yang diteliti berada diatas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi tingkat reliabilitas yang dipersyaratkan.

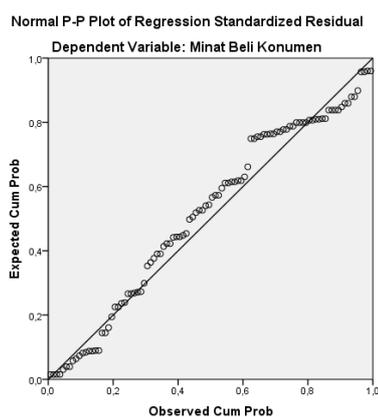
Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan melalui grafik titik-titik scatter plot. diartikan bahwa lingkaran-lingkaran kecil searah dengan arah garis diagonal menjelaskan variabel-variabel tersebut memiliki distribusi normal atau sebaliknya.

Berikut grafik Normalitas untuk regresi Tahap I dan II :



Gambar 4.1a
Grafik Uji Normalitas Regresi I



Gambar 4.1b
Grafik Uji Normalitas Regresi II

Berdasarkan grafik scatter plot diatas, terlihat lingkaran-lingkaran kecil berada searah dengan garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi bahwa ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari: (1) *tolerance value*, (2) nilai *variance inflation factor* (*VIF*). Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai *tolerance value* di atas 0,1 atau *VIF* di bawah 10 (Ghozali, 2007). Apabila *tolerance value* di bawah 0,1 atau *VIF* di atas 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Equitas Merek	,773	1,293
	Kualitas Produk	,888	1,126
	Keragaman Produk	,814	1,228

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan, pada persamaan I diperoleh nilai Tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Nilai Tolerance berkisar antara 0,773 sampai dengan 0,888 dan nilai VIF berkisar antara 1,126 sampai dengan 1,293. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi persamaan I tidak mengandung multikolinieritas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas Persamaan II

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Equitas Merek	,724	1,382
	Kualitas Produk	,860	1,163
	Keragaman Produk	,788	1,269
	Keputusan Pembelian	,860	1,163

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Kemudian pada persamaan II diperoleh nilai Tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Nilai Tolerance berkisar antara 0,724 sampai dengan 0,860 dan nilai VIF berkisar antara 1,163 sampai dengan 1,382. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi persamaan II tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan regresi pada periode t dengan kesalahan regresi pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Menurut Santoso (2000) model terbebas dari masalah autokorelasi bila nilai DW diantara -2 sampai dengan +2.

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi Persamaan I

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	96 ^a	,002	,891

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11, pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson Test didapatkan nilai sebesar 0.891, dimana angka ini berada diantara nilai tidak terdapat autokorelasi maka dapat disimpulkan model tidak mengandung masalah autokorelasi.

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi Persamaan II

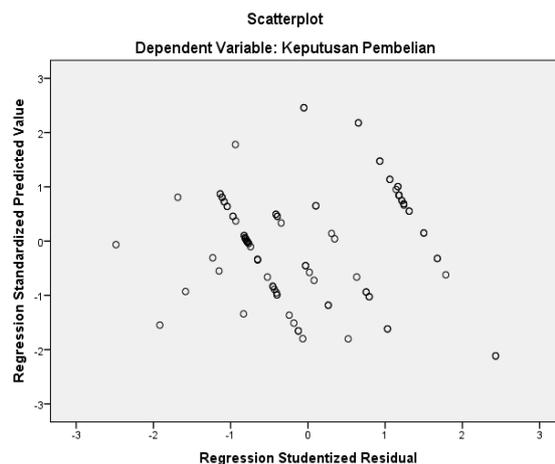
Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	95 ^a	,000	1,542

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

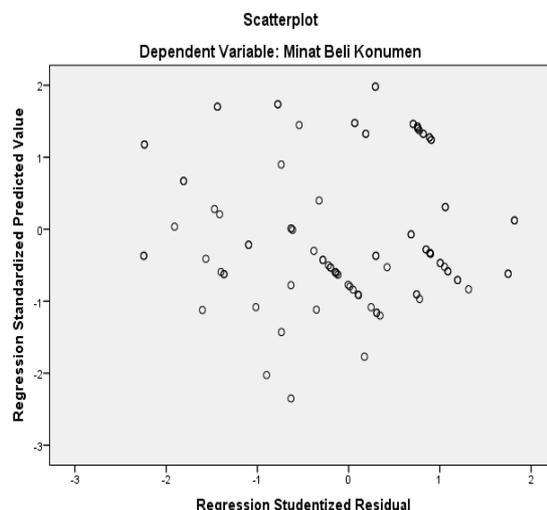
Berdasarkan tabel 4.12, pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson Test didapatkan nilai sebesar 1,542, dimana angka ini berada diantara nilai tidak terdapat autokorelasi maka dapat disimpulkan model tidak mengandung masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser adalah meregresi variabel bebas terhadap nilai Absolut Residual model. Apabila variabel bebas signifikan secara statistik, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebelum uji glejser terlebih dulu uji heteroskedastisitas dalam bentuk grafik. Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4.2
Grafik Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi I



Gambar 4.3
Grafik Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi II

Berdasarkan grafik scatterplot pada persamaan I dan II terlihat titik-titik menyebar tidak membentuk pola garis dan pola bergelombang atau pola-pola tertentu yang lain, sehingga dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini pada persamaan I dan II bertujuan untuk menguji pengaruh Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keragaman Produk (X3), Minat Beli Konsumen (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)

Tabel 4.13
Uji Regresi Persamaan I

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12,304	1,864	
Ekuitas Merek	,305	,119	,276
Kualitas Produk	-,144	,080	-,180
Keragaman Produk	,187	,104	,188

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari table diatas didapat persamaan regresi nya adalah :

$$Y_1 = 12.304 + 0.305X_1 - 0.144X_2 + 0.187X_3 + e$$

Dari dua persamaan regresi linier berganda yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

Regression Step 1

- a. Konstanta (α) sebesar :12.304

Jika variabel *Ekuitas Merek* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), *Keragaman Produk* (X_3), sama dengan 0, maka terjadi peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Originsl Sportcenter Semarang (Y_1) atau *Ekuitas Merek* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), *Keragaman Produk* (X_3),ditiadakan, maka minat beli konsumen toko original sportcenter semarang (Y_1) akan meningkat sebesar 1234 persen.

- b. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.305

Jika variabel *ekuitas merek* (X_1) meningkat sebesar 1 persen, mak minat beli konsumen toko original sportcenter semarang (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.35 persen dengan asumsi kualitas produk (X_2), keragaman produk (X_3), dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.14

Jika variabel *Kualitas Produk* (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli konsumen toko oiginaal sportcenter semarang (Y_1) akan mengalami penurunan sebesar 14.5. persen dengan asumsi *ekuitas merek* (X_1) dan *keragaman produk* (X_3) dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0.187

Jika variabel *Keragaman Produk* (X_3) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli konsumen toko original sportcenter semarang (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 18.7 persen dengan asumsi *ekuitas merek* (X_1) dan *kualitas produk* (X_2) dianggap konstan.

Tabel 4.14
Uji Regresi II

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,982	2,077	
Ekuitas Merek	,241	,114	,199
Kualitas Produk	-,062	,076	-,070
Keragaman Produk	,073	,098	,067
Keputusan Pembelian	,561	,094	,512

Dari table diatas didapat persamaan regresi nya adalah :

$$Y_2 = 3.982 + 0.241X_1 - 0.062 X_2 + 0.073X_3 + 0.561Y_1 + e$$

Dari dua persamaan regresi linier berganda yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

Regression Step 2

- a. Konstanta (α) sebesar : 3.982

Jika variabel *ekuitas merek* (X_1), *kualitas produk* (X_2), *keragaman produk* (X_3), *minat beli konsumen* (Y_1) sama dengan 0, maka terjadi keputusan pembelian (Y_2) atau *bila ekuitas merek* (X_1), *kualitas produk* (X_2) *keragaman produk* (X_3), *minat beli konsumen* (Y_1) ditiadakan, maka keputusan pembelian di toko original sportcenter semarang (Y_2) akan meningkat sebesar 398.2 persen.

- b. Koefisien regresi (b_1) sebesar - 0.241

Jika variabel *ekuitas merek* (X_1) meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian di toko original sportcenter semarang (Y_2) akan mengalami penurunan sebesar 24.1 persen dengan asumsi kualitas produk (X_2) keragaman produk (X_3), *minat beli konsumen* (Y_1) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.062

Jika variabel *kualitas produk* (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli konsumen di toko original sportcenter semarang (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 6.2 persen dengan asumsi *ekuitas merek* (X_1) dan *keragaman produk* (X_3) serta *minat beli* (Y_1) dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0.073

Jika variabel *keragaman produk* (X_3) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli konsumen di toko original sportcenter

semarang(Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 7.3 persen dengan asumsi *ekuitas merek*(X_1) dan *kualitas produk* (X_2) serta minat beli konsumen (Y_1) dianggap konstan

- e. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,561
Jika variabel *keputusan pembelian* (Y_1) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli konsumen di toko original sportcenter semarang akan mengalami peningkatan sebesar 5,6 persen dengan asumsi *ekuitas merek* (X_1), *kualitas produk* (X_2) dan *keragaman produk* (X_3) serta *minat beli konsumen* (Y_1) dianggap konstan.

Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variable terikat, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji t Persamaan I

Coefficients ^a		
	T	Sig.
(Constant)	6.602	0.000
Ekuitas Merek	2.561	0.012
Kualitas produk	-1.789	0.077
Keragaman produk	1.790	0.077

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2), keragaman produk (X_3), berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen(Y_1) yang ditandai koefisien masing-masing bertanda positif.

Tabel 4.16

Uji t Persamaan II

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	1.917	0.058
Ekuitas merek	2116	0.037
Kualitas produk	-0.814	0.418
Keragaman produk	0.749	0.456
Keputusan pembelian	5.946	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel ekuitas merek(X_1), kualitas produk (X_2), keragaman produk(X_3), dan minat beli konsumen(Y_1) berpengaruh positif

terhadap variabel keputusan pembelian(Y_2) yang ditandai koefisien masing-masing bertanda positif.

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil selengkapnya lihat tabel berikut :

Tabel 4.17

Uji Anova Persamaan I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48,350	3	16,117	5,210	,002 ^b
Residual	296,960	96	3,093		
Total	345,310	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 Uji Anova atau F test pada persamaan I menghasilkan nilai F hitung sebesar 5.210 dengan tingkat signifikansi 0,002. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen(Y_1).

Tabel 4.18

Uji Anova Persamaan II

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162,990	4	40,748	15,422	,000 ^b
Residual	251,010	95	2,642		
Total	414,000	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 Uji Anova atau F test pada persamaan II menghasilkan nilai F hitung sebesar 15.422 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian(Y_2).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,374 ^a	,140	,113	1,75879
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Produk, Ekuitas Merek			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui besarnya nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,140, berarti variasi minat beli konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebasnya sebesar 14,0%, sedangkan sisanya (100% - 14,0% = 86,0%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,627 ^a	,394	,368	1,62549

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui besarnya nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0.394, berarti variasi keputusan pembelian (Y2) dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebasnya sebesar 39,4%, sedangkan sisanya (100% - 39,4% = 60,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis pertama mengatakan bahwa ekuitas merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis pertama yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.
2. Hipotesis kedua mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,077 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung bertanda negatif dan tidak signifikan. Jadi hipotesis kedua yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
3. Hipotesis ketiga mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,077 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.

4. Hipotesis keempat mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis keempat yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
5. Hipotesis kelima mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,418 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung bertanda negatif dan tidak signifikan. Jadi hipotesis kelima yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
6. Hipotesis keenam mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,456 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis keenam yang mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
7. Hipotesis ketujuh mengatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis ketujuh yang mengatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ekuitas sebuah merek

maka semakin tinggi minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Ekuitas merek di toko original sportcenter semarang tinggi. Faktor tingginya ekuitas merek dikarenakan produk tersebut sudah banyak dikenal oleh konsumen.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profabilitas yang dimiliki perusahaan Menurut Kotler dan Keller (2009:334). Jadi konsumen ketika akan membeli sebuah produk sepatu pasti akan memepertimbangkan ekuitas merek tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2013) ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Ekuitas merek yang baik akan menciptakan minat beli dari para konsumen. Ekuitas merek dan minat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Jika dalam suatu toko tingkat ekuitasnya rendah, maka minat beli konsumen juga akan menurun, dan akan mengakibatkan keputusan pembelian rendah. Toko dengan minat beli konsumen rendah, apabila tidak segera ditangani, akan banyak mengalami kesulitan bahkan toko bisa gulung tikar (Panudju, 2003).

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menemukan bukti bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik tanggapan konsumen tentang keragaman produk yang ada di toko, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut sebagian besar konsumen, faktor baiknya keragaman produk di toko original sportcenter semarang lebih dikarenakan konsumen bisa lebih leluas memilih produk yang mereka inginkan.

Besarnya keragaman produk mencerminkan banyaknya pilihan produk diantara toko yang lainnya. Tingkat keragaman produk menentukan skala konsumennya, sedangkan keragaman produk relatif menunjukkan status dan harga sebuah toko. Keragaman produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, hal ini diasumsikan bahwa jika kergaman produk meningkat maka minat beli konsumen juga meningkat (Sutrisno, 2008)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), Himawan Chandra Hadinata (2014) dan Agrisna Puspita Sari (2013), bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk di toko original sportcenter Semarang menurut konsumen ditanggapi baik, hal ini dikarenakan para konsumen selama ini puas dengan kualitas produk yang ada.

Seorang konsumen dalam membeli sebuah produk tentunya membutuhkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Pada saat tujuan konsumen yang diinginkan dapat dicapai dan pencapaian itu didapat dari suatu pelayanan dari toko yang baik di saat itulah minat beli konsumen muncul. (Ernawati, 2013). Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Jika dalam suatu toko minat tingkat minat beli konsumen tinggi maka keputusan pembelian produk di toko tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Isnan Arifin (2010), Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), Himawan Chandra Hadinata (2014) dan Agrisna Puspita Sari (2013), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian di toko.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Original Sportcenter Semarang dengan jumlah sebanyak 100 orang responden dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Original Sportcenter Semarang.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Original Sportcenter Semarang.

3. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Original Sportcenter Semarang.
4. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Original Sportcenter Semarang.
5. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Original Sportcenter Semarang.
6. Keragaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Original Sportcenter Semarang.
7. Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Original Sportcenter Semarang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan ekuitas merek, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan dan berdampak pada minat beli konsumen di Toko Original Sportcenter Semarang, maka saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan ekuitas merek di Toko Original Sportcenter Semarang.

Ekuitas merek yang rendah dapat menimbulkan penilaian yang buruk, pelayanan yang buruk, tingkat kenyamanan yang rendah akan mengurangi omset perusahaan, juga yang paling parah lagi adalah dapat menghambat pencapaian tujuan toko tersebut. Oleh karena itu seorang pemilik toko original sportcenter semarang harus terus memperhatikan dan melakukan hal sederhana atau hal yang kreatif untuk terus memperkuat pangsa pasarnya. adalah: 1) membuat konsumen merasa nyaman berada di toko, 2) meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen, 3) memberi waktu yang kepada konsumen agar bisa memilih produk yang yang disukai, 4) pihak toko mengadakan promosi untuk kemajuan usaha, 5) mengadakan acara bagi karyawan untuk mengungkapkan rasa syukurnya, 6)

2. Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Original Sportcenter Semarang

Menciptakan suasana yang kondusif dalam toko ternyata tidaklah mudah, kondisi dan iklim aktifitas dari para konsumen yang sehat sangat efektif sekali dalam meningkatkan minat beli konsumen. Untuk mencapai hal itu, tak jarang suatu toko menciptakan berbagai kebijakan yang bertujuan memaksimalkan potensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimilikinya. Ada beberapa point penting yang

perlu diupayakan untuk menciptakan minat beli konsumen yang banyak adalah:

Pertama seorang manajer perusahaan original sportcenter semarang harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan persamaan persepsi dengan konsumennya. Jika pernyataan/instruksi owner tidak dimengerti atau diterima sepotong-sepotong, sasaran tak akan tercapai. Komunikasi efektif sangat berperan vital dalam penciptaan suasana toko yang baik. Komunikasi owner yang jelas dan benar harus dapat dipahami oleh konsumen. Pada saat terdapat masalah, harus secepatnya diselesaikan.

Kedua, owner perlu menunjukkan niat baik dan kerjasama. Umpan balik yang hanya untuk mencari keuntungan semata tak akan mampu menciptakan kondisi toko yang baik. Konsumen yang ikut memberikan ide dalam menetapkan sasaran atau standar kinerja, berarti telah mengemukakan kehendak dan kebutuhannya. Konsumen tersebut akan berusaha mendapatkannya, karena konsumen menjadi tahu apa yang dimau. Dengan minat beli yang tinggi diharapkan toko original sportcenter semarang dapat lebih cepat mencapai *profit* yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1997. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeth, Bandung
- Aaker, David A, 1991. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopstelle, Semarang). *Journal of Management*. 5(2): 1-11
- Benson, 2007. *Keragaman Produk*. Indeks. Jakarta.
- Chase B. Richard, Aquilano. 1995. *Production and Operations Management*. Richar D. Irwin Inc., USA
- Crosby, 2005. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Durianto, 2001, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2001, Hal 349-359

- Garvin. 1998. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Erlanga, Jakarta.
- Garvin. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sumarto. 2010. *Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang*. Vol. 10, No.6, pp. 421-445
- Sugiyono, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Kertajaya Hermawan, 2010, *Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. 2014, *Kualitas Produk*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Mowen, Jhon C. And Minor, M. 2002. *Kualitas Produk*. Erlangga, Jakarta
- Oliver, 1997, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Yogyakarta Dagadu Yogyakarta), *Artikel*, Universitas PGRI Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2008. Pengaruh Citra merek dan Trust terhadap Loyalitas merek teh Botol Sosro. Survei Konsumen Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1)
- Simamora, 2007, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2007:19-32*.
- Simamora, 2003, *Fungsi Ekuitas Merek*. Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Schannars 2000, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Kota Surakarta Unit Pelayanan Jaringan Surakarta Kota. *Thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Dimensi Kualitas Produk*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Wardani., Windoyo. 2009. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14
No. 2