

**PENGARUH *BRAND ORIGIN*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI SEPATU MACBETH  
DI SOGO GALAXY MALL SURABAYA**

Oleh :

Ike Sen Cece

Ikeykozen@gmail.com

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotama – Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat Beli sepatu Macbeth. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di area counter Macbeth Sogo Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable *Brand Origin*, *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan persamaan regresi yaitu Berdasarkan analisis dan statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Brand Ambassador* dengan thitung 4,964 dan ttabel = 1,984 dan signifikasinya  $0,000 < \text{dari taraf signifikansi } 0,05$ , diikuti oleh variabel *Brand Origin* yaitu thitung 3,999  $> \text{ttabel } 1,984$  dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan sedangkan variabel 1 *Brand Image* thitung 1,087  $< 1,984$  dan signifikansinya  $0,280 > 0,05$ , jadi variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Macbeth Sogo Galaxy Mall perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata Kunci : *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen.

## PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini, adalah seseorang atau kelompok yang merek dalam negeri harus siap bersaing dengan banyaknya merek luar negeri yang bermunculan dan semakin mendominasi. Selain lebih berkualitas, merek luar negeri juga bisa dikatakan cukup berhasil dalam menonjolkan citra negara asalnya sebagai senjata dalam menarik hati konsumen. Hal tersebut memang dirasa cukup sulit bagi brand lokal untuk bisa memenangkan kompetisi dalam pasar. Karena pada kenyataannya saat ini konsumen cenderung membeli sebuah produk bukan sekedar karena produknya, namun karena asal Negara merek tersebut. Sifat dan karakter konsumen di Indonesia saat ini cenderung lebih suka mengekor pada trend fashion luar negeri yang saat ini sedang populer.

Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk luar negeri dibandingkan produk lokal milik negaranya sendiri. Bahkan banyak dari mereka rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar untuk bisa membeli dan memakai produk bermerek asing yang mereka inginkan. Hal tersebut terjadi karena tingkat kepercayaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk luar negeri, meskipun terkadang mereka tahu bahwa ada beberapa produk lokal yang tidak kalah hebatnya dari segi kualitas jika dibandingkan dengan produk luar negeri. Dalam pandangan konsumen, produk dari luar negeri lebih terkesan mewah dan eksklusif karena harganya yang cenderung lebih mahal, lebih berkualitas dan sudah terpercaya karena sudah tersebar hampir keseluruh dunia. Fenomena tersebut sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan- perusahaan merek asing yang berinvestasi di Indonesia. Selain asal merek, masih ada beberapa hal lagi yang bisa mendukung dan memperkuat nilai suatu produk. Salah satunya dengan adanya Brand Ambassador. Yang dimaksud Brand Ambassador disini dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi tenaga penjual dan perwakilan fisik dari suatu produk. Penggunaan Brand Ambassador dalam dunia marketing merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador produknya dari kalangan artis, musisi, atlet, pebisnis dan orang populer lainnya.

Perusahaan memilih Brand Ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu Brand Ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut. Salah satu contohnya adalah sepatu Macbeth, sepatu merek ini sudah cukup terkenal dan populer terutama bagi kalangan anak muda. Merek asal California, Amerika Serikat ini baru berdiri pada tahun 2002 lalu oleh musisi terkenal Tom Delonge, salah satu personil Blink-182. Meskipun masih terbilang baru, namun pemasaran Macbeth saat ini sudah tersebar hampir di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan mengusung Ambassador dari para musisi music rock, Macbeth bisa dikatakan cukup berhasil dalam membidik pangsa pasar anak muda saat ini. Model sepatu yang klasik namun tetap up to date adalah salah satu kunci utama mengapa Macbeth digemari anak muda dan bisa bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Brand Origin, Brand Ambassador, Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepatu Macbeth?
2. Apakah Brand Origin, Brand Ambassador, Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepatu Macbeth?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Merek

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip Kotler (2000:460), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut Rangkuti (2002:2) tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Karakteristik yang kuat dari suatu merek akan sangat membantu memenangkan persaingan.

Persaingan yang semakin meningkat membutuhkan strategi pemasaran tersendiri semakin penting.

Menurut Tjiptono (2008:348) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik

(diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber sebuah produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor yang spesifik, pengurangan resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. Perusahaan memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan banyak biaya. Karena merek memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan :

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
4. Merek membantu penjualan melakukan segmentasi pasar

Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas, semakin menjelaskan bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sekedar kata, melainkan sebuah konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji produsen / perusahaan terhadap konsumennya. Dan dari janji inilah yang akhirnya membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut. merek sebenarnya merupakan nilai tangible dan intangible yang mewakili sebuah trade mark agar mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan baik dan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep dasar yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologi.

Jadi bisa disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda dari penjual sebagai bentuk proteksi hukum, jaminan kualitas suatu produk dan juga sebagai pembeda atau diferensiasi suatu produk dengan produk pesaing.

### **Brand Origin**

Brand Origin adalah tempat atau negara asal suatu produk yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Negara asal menurut Nagashima (1970) dalam Veranita (2009) merupakan gambaran, reputasi, stereotype yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen kepada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal produk dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya yaitu berupa ketertarikan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi Negara tersebut.

Indikator :

- 1) Inovasi Negara dalam berproduksi,
- 2) Tingkat kemajuan teknologi Negara asosiasi unik yang ingin
- 3) Desain produk
- 4) Kreativitas berproduksi,
- 5) Kualitas,
- 6) Prestige/gengsi yang dimiliki Negara asal merek,
- 7) Citra Negara asal merek sebagai Negara maju

### **Brand Ambassador**

Menurut Soehadi (2005) yang dikutip oleh Prawira (2012) menjelaskan bahwa Brand Ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Brand Ambassador atau biasa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang

merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Brand Ambassador dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan.

Indikator :

- 1) Transference ( transferensi )
- 2) Congruence ( kesesuaian )
- 3) Credibility ( kredibilitas )
- 4) Attractiveness ( Daya Tarik )
- 5) Power (kekuatan)

### **Brand Image**

Dalam penelitian Aaker yang dikutip oleh Simamora (2004), citra merek adalah asal merek, seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau diperlihara oleh pemasar. Sedangkan dalam penelitian Shimp et al (2000) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang selanjutnya dikaitkan dengan citra suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Brand Image adalah pancaran jati diri dari suatu merek. Menurut Siswanto (2004:7) berpendapat bahwa brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek atau produk.

Indikator :

- 1) Citra merek
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

### **Minat Beli**

Menurut Kinneer dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Walaupun termasuk pembelian yang masih belum pasti dan belum tentu akan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta beberapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator : 1) Minat Transaksional, 2) Minat Prefensial, 3) Minat Eksploratif

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2005) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dari kesimpulan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu persepsi dan menciptakan suatu motivasi dalam benaknya menjadikan suatu keinginan yang sangat kuat hingga akhirnya konsumen harus memenuhi keinginannya tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan merumuskan hipotesis untuk menjawab yang dirumuskan dalam kalimat pernyataan. Pendekatan kuantitatif ini diambil karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah besar yang dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang bersifat konklusif untuk populasi atas sampel yang diambil (Malhotra, 1999:164). Pendekatan ini dimulai dengan teori-teori, hipotesa, melakukan analisa, membuat definisi operasional dan sampel serta melakukan analisa antar variabel dengan menggunakan rumus tertentu. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2009:37) dalam bukunya "Metode Kuantitatif dan R&D", penelitian asosiatif kausal adalah suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang mempunyai hubungan sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (Variabel Bebas) dan variabel dependen (Variabel Terikat). Kedua variabel ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Brand Origin (X1), Brand Ambassador (X2), dan Brand Image (X3)
2. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

- 1). Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- 2). Data Kuantitatif adalah Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### Sumber data :

- 1). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.
- 2). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian ini.

Prosedur pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Mengidentifikasi unit sampel.
- 2). Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang merupakan konsumen atau pelanggan Distro Sidewalk Store. .
- 3). Menentukan ukuran sampel.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sebagai sampel maksudnya ialah siapa saja konsumen yang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

### Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yang akan dilakukan untuk membahas permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2005).

### Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Brand Origin

X<sub>2</sub> = Brand Ambassador

X<sub>3</sub> = Brand Image

E = Kesalahan penggunaan

Persamaan regresi diatas harus bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias (Supranto, 1984:12).

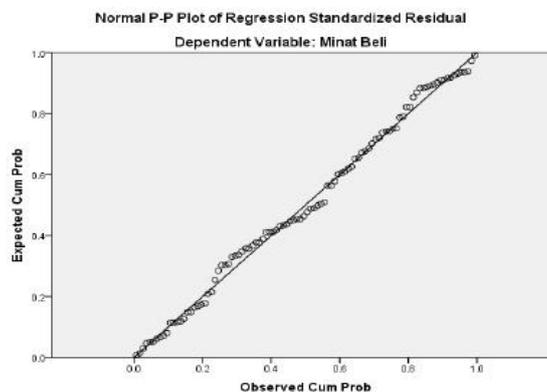
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas instrument penelitian menunjukkan seluruh butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mempunyai nilai diatas r kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan angka diatas 0,6, sehingga seluruh item-item pertanyaan penelitian ajek dan dapat dipertanggungjawabkan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

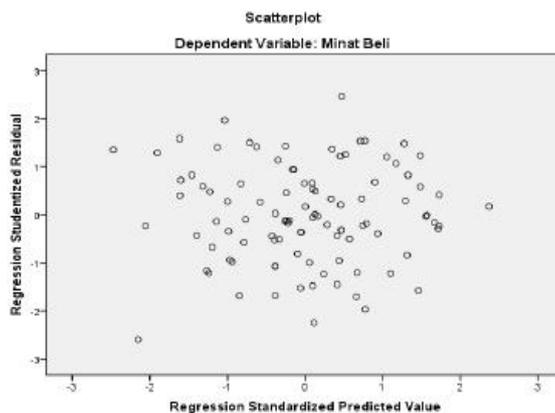
#### 1. Uji Normalitas



Gambar 1 : Uji Normalitas Data

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dengan ini model regresi memenuhi asumsi normalitas atau linieritas

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 : Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinierietas

Tabel 1 : Hasil Uji Multikolinierietas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Origin (X1)	.564	1.773
Brand Ambassador (X2)	.560	1.785
Brand Image (X3)	.589	1.698

Sumber : Data Kuesioner yang diolah SPSS, 2014

**Hasil Pengujian Hipotesis**

1. Hasil uji Secara Simultan ( Uji F)

Yaitu mencari pengaruh variable bebas ( X1 = Brand Origin X2 = Brand Ambassador X3 = Brand Image )secara bersama-sama terhadap varibel terikanya ( Minat Beli Konsumen )

Tabel 2 : Hasil uji secara simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.679	3	9.893	45.379	a
Residual	20.929	96	.218		.000
Total	50.608	99			

Sumber : Data Kuesioner yang diolah 2014

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 45,379 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F table, maka dapat dikatakan bahwa variabel X1 = Brand Origin X2 = Brand Ambassador X3 = Brand Image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

## 2. Hasil uji secara parsial (uji t)

Tabel 3 : Hasil uji secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.177	.301		.587	.559
Brand Origin (X1)	.442	.111	.350	3.999	.000
Brand Ambassador (X2)	.448	.090	.435	4.964	.000
Brand Image (X3)	.094	.086	.093	1.087	.280

Sumber : Data Kuesioner yang diolah 2014

### 1). Pengaruh Brand Origin terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa signifikansi yang diperoleh t hitung = 3,999 lebih besar dari t table 1,984 dan nilai p= 0,000. Jadi T hitungnya lebih besar dari T table dan lebih kecil Signifikansinya. Berdasarkan dapat diartikan Brand Origin berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

### 2). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian

Untuk variabel Brand Ambassador nilai t hitung diperoleh 4.964 lebih besar dari t table 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Jadi t hitungnya lebih besar dari t table dan lebih kecil Signifikansinya. Berdasarkan dapat diartikan Lokasi secara berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

### 3). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan t hitung = 1,087 Jadi lebih besar daripada daripada t table = 1,984 dan signifikansinya 0,280 lebih besar dari 0,000. Dengan demikian hasil dari pengujian ini dapat diartikan bahwa Brand Image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

### Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis Uji didapat Uji R mempengaruhi variabel Y sebesar .766 atau 76,6 % artinya 23,4 % nya disebabkan oleh penyebab lain diluar penelitian ini

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi pada tabel 1 didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.177 + 0.442X1 + 0.448X2 + 0.094X3$$

Dari hasil persamaan regresi dan uji hipotesis di atas didapat bahwa nilai koefisien sebesar 0.448 dan nilai *t* hitung sebesar 4.964 Brand Ambassador memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel Brand Origin memiliki sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan sedangkan hasil dari *t* hitung = 3,999 dan *t* tabel 1,6660. Nilai *t* hitung lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel, maka variabel Brand Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.
2. Variabel Brand Ambassador memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. Sedangkan hasil dari *t* hitung = 4,964 dan *t* tabel = 1,6660. Nilai *t* hitung lebih besar dibanding *t* tabel, maka variabel Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo GalaxY Mall Surabaya.
3. Variabel Brand Image memiliki nilai sig  $0,280 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan, sedangkan hasil dari *t* hitung = 1,087 dan *t* tabel = 1,6660. Nilai *t* hitung lebih kecil dibandingkan nilai *t* tabel, maka variabel Brand Image TIDAK berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.

### Saran untuk perusahaan

1. Variabel Brand Origin (X1) harus terus dijaga dan lebih ditingkatkan lagi supaya tidak kalah bersaing dengan produk kompetitor yang tidak kalah menonjolnya. Yaitu dengan cara selalu menanamkan suatu kepercayaan kepada masyarakat bahwa sepatu Macbeth adalah sepatu asal Amerika yang memiliki kualitas yang bagus. Maka sepatu Macbeth akan tetap diminati oleh masyarakat, meskipun banyak produk kompetitor bermunculan.
2. Variabel Brand Ambassador (X2) harus bisa untuk terus dipertahankan karena variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli konsumen, meskipun masih banyak juga produk kompetitor yang memiliki ambassador merek yang lebih bagus atau bahkan lebih menonjol. Yaitu dengan cara selalu fokus dengan satu tema yaitu tetap memakai ambassador dari kalangan para musisi terkenal agar mempunyai ciri khas yang tetap orisinal dan terus berhasil membidik sasaran utama konsumen yaitu para anak muda yang sangat mayoritas menyukai music sebagai gaya hidup.
3. Variabel Brand Image (citra merek) masih perlu ditingkatkan lagi. Karena masih terdapat banyak konsumen yang belum atau bahkan tidak mengenal produk sepatu Macbeth, oleh karena itu Brand Image (citra merek) harus terus menerus dibangun supaya citra merek dapat lebih melekat di benak konsumen. Suatu citra merek yang melekat bahwa sepatu Macbeth adalah sepatu berkualitas bagus, dengan model yang up to date sesuai dengan selera anak muda, nyaman dipakai dan dengan harga yang sesuai dan membuat pemakai merasa nyaman saat memakai sepatu tersebut. Jika selama ini direct selling (penjualan secara langsung) yang dilakukan sudah cukup baik dan meningkat, akan lebih baik lagi jika suatu kesadaran citra merek dibangun lebih dalam lagi dengan diadakannya iklan suatu produk, baik melalui iklan di televisi, media jejaring sosial, poster atau lain sebagainya. Karena konsumen akan terus menerus mengingat merek dari sepatu tersebut jika diiringi dengan promosi melalui iklan. Dengan demikian Brand Image suatu produk akan bisa terbentuk dengan baik di benak konsumen. Selain itu promosi juga bisa dilakukan di media cetak, media on line, promosi melalui kegiatan music yang selama ini disponsori oleh sepatu Macbeth, semua itu dilakukan untuk bisa membangun adanya kesan citra merek yang baik pada konsumen dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002 metodologi Penelitian. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ( Edisi Kedua ). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemn Pemasaran. Edisi Millenium Dua. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi kesebelas. PT. Indeks Kleompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2007. Manajemen Pemsaran 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Mitra, Surya Bangga dan Suroso Agus. 2010. Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-ImAGE Congruence dan High Involment terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge sebagai Moderasi Brand Origin. Purwokerto : Universitas UNSOED.
- Mustafa, Hasan. 2009. Metodologi Penelitian. Jakarta : Bumi Aksara.Cetakan kesepuluh.
- Rangkuti, Freddy ( 2002). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brand. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soewadji, Jusuf. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Simamora, Henry, 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi, 2002. Psikologi Pendidikan. Jakarta : PT. Grafindo Perkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi tiga. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers : Metodologi Penelitian. Semarang : BP Undip.