



## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Lokal di Sneakerzone Malang

Rifky Azka Fahreza<sup>1</sup>, Farida Akbarina<sup>2</sup>, Mohammad Maskan<sup>3</sup>

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Malang<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [rifkyazka89@gmail.com](mailto:rifkyazka89@gmail.com)

Diterima: 03-11-2025 | Disetujui: 13-11-2025 | Diterbitkan: 15-11-2025

### ABSTRACT

*The growth of local shoe brands in Indonesia is increasing along with people's awareness to support local products. Specs and Mills are two local brands that are now chosen by consumers who start to move from international brands. This research aims to find out the effect of brand image and product quality on buying interest of local shoes at SneakerZone Malang. study used descriptive statistics with 105 respondents. The data was collected through questionnaires and analyzed using SPSS 25 with validity test, reliability test, multiple linear regression, t-test, and F-test. The results show that brand image and product quality have a significant effect, both partially and simultaneously, with 65.1% contribution to buying interest. In conclusion, brand image and product quality are important factors that influence consumers to buy local shoes. Therefore, SneakerZone and local brands need to improve their marketing strategies and product quality to compete in the local market.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Buying Intention, Local Shoes, SneakerZone

### ABSTRAK

Pertumbuhan merek sepatu lokal di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat menggunakan produk dalam negeri. Specs dan Mills menjadi pilihan konsumen yang mulai beralih dari merek internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu lokal di SneakerZone Malang. Penelitian deskriptif ini menggunakan 105 responden dengan analisis SPSS 25.0 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi 65,1% terhadap minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong minat beli sepatu lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti SneakerZone dan merek lokal perlu terus meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produknya agar mampu bersaing di pasar dalam negeri.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Sepatu Lokal, SneakerZone

#### Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Rifky Azka Fahreza, Farida Akbarina, & Mohammad Maskan. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Lokal di Sneakerzone Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2235-2245. <https://doi.org/10.63822/3q0efk11>

## PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan salah satu pola atau cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari yang mencakup nilai, minat, kebiasaan dan pilihan individu atau kelompok. Gaya hidup mencakup beberapa macam aspek seperti, penggunaan teknologi, pola kerja, hiburan, cara berpakaian, olahraga, dll.

Aktivitas olahraga diperlukan alat untuk menunjang kebutuhan berolahraga. Alat yang diperlukan salah satunya yaitu sneakers, sneaker sendiri digunakan untuk menunjang aktivitas olahraga yang berfungsi sebagai alas kaki. Seiring perkembangan zaman, sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki saja, melainkan bagian dari gaya hidup modern yang bisa menyatukan unsur fungsi, kenyamanan atau bahkan fashion. Terutama digenerasi muda kini sneakers terlah menjadi bagian simbol atau identitas diri.

Menurut Parapuan.co Sneakers lahir pada abad ke-19 namun mencapai perkembangan yang signifikan pada abad ke-20. Diawal kelahirannya sepatu dengan sol karet hanya bisa dipakai oleh segelintir orang yang mempunyai privilage. Di tahun 1916 sebuah perusahaan karet AS mendirikan Keds dan menjual produksi sepatunya. Setahun kemudian, Converse merilis sepatu All star-nya yang bahkan sampai saat ini masih populer dikalangan remaja sampai dewasa.

Sneaker lokal di indonesia mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak awal tahun 2000-an. Dengan didorong oleh kampanye #localpride dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dalam negeri. Merek seperti Compass, Saint Barkley, dan Kanky telah menjadi simbol kebanggaan, dengan kualitas yang semakin baik dan desain yang menarik. Meskipun masih menguasai sekitar 3% pasar, tren positif terus berlanjut, didukung oleh sosial media dan event-event sneaker yang menarik perhatian publik. Kini, sneaker lokal menjadi bagian dari identitas anak muda Indonesia.

Sneakers brand lokal mulai naik daun dengan ditandai ramainya event Sneakerzone Fun Run 2023 merupakan acara lari yang diselenggarakan untuk merayakan budaya sneakers dan meningkatkan kesadaran akan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. diadakan oleh SneakerZone di Kota Surabaya, event running ini mendapat support dari brand brand lokal seperti Nineten, Specs, Mills, dan Fixch Sport. Dengan dukungan brand brand lokal ternama ini dapat membanru memeriahkan acara.

Generasi Z dan milenial Indonesia ternyata lebih memilih merek olahraga lokal daripada internasional. Ini terlihat dari survei Indonesia Sports Habits and Healthy Lifestyle Part 2 dari Jakpat bahwa ada 77% gen Z dan 74% milenial yang pilih merek lokal. Proporsi itu lebih tinggi dari pemilih merek internasional, yakni 44% gen Z dan 48% milenial dengan opsi multiple answers. Merek olahraga lokal terfavorit pertama dari kedua generasi itu adalah Specs dengan rincian 17% gen Z dan 14% milenial. Kedua, Mills dengan rincian 8% gen Z dan 7% milenial. Ketiga, Eiger, dengan detail 4% gen Z dan 5% milenial. Ada juga Ortuseight dengan rincian 8% gen Z dan 2% milenial. Terakhir, Eagle, yang dipilih masing-masing 4% gen Z dan milenial. Survei merek olahraga lokal ini menyasar 2.955 responden yang menggunakan produk dalam negeri.

Berdasarkan survei pada sneakers lokal yang disebutkan, Specs dan Mills menempati posisi dua teratas sebagai merek favorit. Specs dipilih oleh 17% gen Z dan 14% milenial, sementara Mills memperoleh dukungan dari 8% gen Z dan 7% milenial. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut berhasil membangun citra yang kuat di kalangan konsumen muda Indonesia dan dapat dianggap sebagai dua merek sepatu lokal terbaik berdasarkan preferensi generasi Z dan milenial.

Survei tersebut menunjukkan bahwa kesadaran akan produk lokal semakin meningkat di kalangan generasi muda Indonesia, mencerminkan dukungan terhadap industri dalam negeri serta perubahan dalam preferensi konsumen terhadap merek olahraga.

Fenomena ini bisa terjadi akibat harga sneaker produk impor yang masih tergolong cukup mahal dibandingkan produk lokal, serta kualitas dan desain dari produk lokal yang mulai bisa bersaing dengan produk impor. Dalam hal ini dapat berpengaruh pada brand image produk lokal mulai meningkat dibenak masyarakat indonesia

Merek sepatu lokal perlu mengelola citra merek secara strategis dan memastikan kualitas produknya tetap konsisten untuk membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak konsumen. Kombinasi keduanya merupakan kunci dalam meningkatkan minat beli dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Minat beli menurut (Maino et al., 2022) adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Dalam hal ini minat beli berpengaruh signifikan untuk mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

Konsumen sneakers terutama generasi z dan milenial sangat memperhatikan brand image dan kualitas produk. Sebelum terjadi keputusan pembelian kedua variabel ini tentunya sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Merek Lokal di Sneakerzone Malang.”**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini akan membahas tentang fenomena citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) sepatu lokal di SneakerZone Malang. Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana citra merek dan kualitas yang terkandung dalam produk sepatu dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen pada produk sepatu untuk berbelanja di Sneakerzone Malang. Lokasi penelitian diambil di SneakerZone Malang yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.28 Kav 2, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141, yang merupakan salah satu outlet utama untuk produk sneakers yang populer di kalangan konsumen lokal.

Objek penelitian ini mencakup produk sepatu yang dijual di SneakerZone, dengan perhatian khusus pada persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas pada produk yang akan dikaji meliputi kualitas desain, keandalan produk, kualitas kesesuaian, daya tahan, kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan persepsi konsumen. Sementara itu brand image akan dikaji melalui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Subjek penelitian adalah konsumen generasi z dan milenial SneakerZone Malang yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan atau sudah pernah melakukan pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden yang akan diteliti adalah followers instagram sneakerzone yang terpapar pada citra merek dan kualitas produk yang menjadi fokus produk sepatu SneakerZone, dengan

tujuan untuk mengevaluasi apakah kedua faktor tersebut mempengaruhi ketertarikan mereka untuk berbelanja di Sneakerzone Malang.

Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen di SneakerZone dan wawancara dengan pihak manajemen toko untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas produk yang dihadirkan oleh SneakerZone mempengaruhi minat beli konsumen

Penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu tertentu, dengan pengumpulan data yang mencakup konsumen selama beberapa bulan. SneakerZone Bertempat Jl. Soekarno Hatta No.28 Kav 2, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141 Analisis penelitian ini akan mencakup bagaimana citra merek dan kualitas produk berperan dalam mempengaruhi minat beli, serta bagaimana kombinasi dari keduanya dapat meningkatkan daya tarik produk sepatu di kalangan konsumen SneakerZone di Malang. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan minat beli, serta memberikan masukan bagi manajemen SneakerZone dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linear berganda dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel dependen. Dipenelitian ini analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) pada Sneakerzone Malang. Hasil analisa regresi berganda didapat dengan bantuan alat SPSS.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien regresi
Konstanta	-3,733
Citra Merek (X1)	0,561
Kualitas Produk (X2)	0,548

Sumber: Data peneliti (2025)

Berikut Model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = -3,733 + 0,561X_1 + 0,548X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat beli (Variabel dependen)

$a$  = Konstanta regresi (

$b_1$  = Koefisian regresi Citra Merek (X1)

$b_2$  = Koefisien regresi Kualitas Produk (X2)

$X_1$  = Variabel Independen pertama (Citra Merek)

$X_2$  = Variabel Independen kedua (Kualitas Produk)

$e$  = Error (Faktor kesalahan)

Kesimpulan hasil dari persamaan diatas:

1. Nilai konstanta -3,733 menunjukkan bahwa jika Citra Merek (Variabel X1) dan Kualitas Produk (Variabel X2) bernilai 0, maka Minat Beli berada pada nilai konstanta yaitu -3,733.
2. Koefisien variabel X1 (Citra Merek) 0,561. Jika variabel X1 meningkat satu satuan dan variabel X2 (Kualitas Produk) adalah nol, maka nilai variabel Y (Minat Beli) bertambah 0,561.
3. Koefisien variabel X2 (Kualitas Produk) 0,548. Jika variabel X2 meningkat satu satuan dan variabel X1 (Kualitas Produk) adalah nol, maka nilai variabel Y (Minat Beli) bertambah 0,548.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R square digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) merupakan variabel independen sedangkan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Menurut Ghozali (2016:95) "Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen."

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0,807a	0,651	0,644	2,17244

Sumber: Output SPSS, Data Peneliti (2025)

Pada tabel menunjukkan nilai *Adjusted R Squeare* sebesar 0,644 artinya 64,4% perubahan yang terjadi pada Minat Beli (Y) bisa dijelaskan oleh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model, seperti harga, promosi, atau faktor pribadi konsumen. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644 menunjukkan bahwa hasil analisis tetap stabil meskipun menggunakan dua variabel bebas. Jadi model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### Uji Hipotesis

#### *Uji t (Parsial)*

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Uji ini digunakan untuk melihat apakah satu variabel independen saja dapat memberikan pengaruh yang signifika terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018:98) "Uji t dilakukan untuk mengatahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
Konstan	-3,733	2,774		-1,346	0,181
Citra Merek	0,561	0,111	0,390	5,061	<0,001
Kualitas Produk	0,548	0,085	0,495	6,431	<0,001

Sumber: Output SPSS, Data peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa:

- Jika Nilai Sig. <0,05 berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan, dan jika Sig. tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa menggunakan perbandingan T hitung dengan T tabel
- Nilai Sig. Variabel Citra Merek (X1) sebesar < 0,001 (<0,05) maka berkesimpulan variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
- Nilai Sig. Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar <0,001 (<0,05) maka berkesimpulan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

### **Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. uji ini bertujuan untuk melihat apakah kedua variabel bebas tersebut, jika digabungkan dalam satu model, mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Menurut Ghazali (2018:97), uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dalam satu model regresi. Dengan kata lain, uji ini menjawab pertanyaan: "Apakah variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Y?"

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	899,145	2	449,572	95,259	<0,001
Residual	481,389	102	4,719		
Total	1,380,533	104			

Sumber: Output SPSS, Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 18 diperoleh:

*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Lokal di Sneakerzone Malang*  
 (Fahreza, et al.)

- $F_{\text{hitung}} = 95,259$
- $df_1$  (regression) = 2 → karena ada 2 variabel bebas
- $df_2$  (residual) = 102 → dihitung dari jumlah sampel ( $n = 105$ ) dikurangi jumlah variabel bebas (2) dan dikurangi 1
- $\text{Sig.} = 0,000$  (ditampilkan sebagai  $< 0,001$ )

Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dan  $F_{\text{hitung}}$  jauh lebih besar dari  $F$  tabel (sekitar 3,09 untuk  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 102$ ), maka dapat disimpulkan bahwa: Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak, karena terbukti signifikan secara statistik. Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diteliti.

## Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu lokal di sneakerzone Malang. Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun simultan, dan kemudian dianalisis secara teoritis dan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli ( $Y$ ) pada konsumen sneakerzone. Berdasarkan hasil pengelolahan daya dan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Citra Merek menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 5,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sepatu lokal juga sangat penting. Baik Specs maupun Mills saat ini telah meningkatkan kualitas produknya mulai dari kenyamanan, daya tahan, hingga desain yang bersaing dengan merek internasional. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk lokal sudah tidak kalah dengan merek luar, maka minat beli pun meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks Sneakerzone, citra merek terbentuk dari bagaimana merek lokal yang mereka jual dikomunikasikan kepada konsumen, baik dari sisi visual branding, promosi melalui media sosial seperti Instagram, maupun dari segi positioning produk yang mengedepankan kualitas dan gaya anak muda. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan cenderung lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan niat untuk membeli.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima. Semakin kuat dan positif citra

merek suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazrani et al. (2021) yang menemukan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi minat beli. Selain itu, Muljani et al. (2019) juga menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

### ***Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 2***

Hasil uji t terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,431 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Kualitas produk di Sneakerzone dipastikan melalui proses seleksi yang ketat. Produk yang dijual umumnya sudah memiliki standar tertentu dari segi bahan, desain, daya tahan, serta kenyamanan saat dipakai. Hasil ini didukung oleh penelitian Geraldine et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Muljani et al. (2019) dan Hermanto (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli, tergantung dari konteks industrinya. Dalam penelitian ini, kualitas produk sepatu lokal justru menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen percaya untuk membeli.

### ***Pembahasan Hasil Uji Hipotessis 3***

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai F hitung sebesar 95,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti model regresi signifikan secara simultan.

Sejalan dengan penelitian dari Marpaung (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, ketika Citra Merek yang positif dipadukan dengan Kualitas Produk yang baik, maka pengaruh terhadap Minat Beli menjadi lebih kuat.

Secara keseluruhan, Sneakerzone berhasil membangun kombinasi strategi yang tepat: memilih merek lokal seperti Specs dan Mills yang sudah memiliki citra positif, serta menjaga standar kualitas produk. Strategi ini terbukti mampu menarik minat konsumen, terutama dari kalangan Gen Z dan milenial, yang semakin bangga menggunakan produk lokal berkualitas tinggi.

### **Implikasi Penelitian**

#### ***Implikasi Teoritik***

Hasil penelitian ini secara teoritik memberikan penguatan terhadap teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek (brand image) dan kualitas produk (product quality) merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli (purchase intention) konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa

kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepatu lokal di SneakerZone Malang.

Implikasi teoritik dari temuan ini memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi. Dalam konteks sepatu lokal seperti Specs dan Mills, citra merek terbentuk melalui partisipasi dalam acara olahraga, dukungan terhadap atlet nasional, serta penyampaian nilai-nilai nasionalisme dan profesionalisme. Citra yang positif ini membentuk persepsi konsumen bahwa produk lokal juga bisa bersaing dengan merek global.

Temuan ini juga mendukung kajian empiris dari Nazrani et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan Marpaung (2020) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan dalam menarik minat beli terhadap produk smartphone. Meski konteksnya berbeda, pola yang sama terlihat dalam produk sepatu lokal, di mana kekuatan citra merek juga mendorong ketertarikan konsumen.

Dari aspek kualitas produk, temuan ini mendukung teori Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sepatu merek lokal seperti Specs dan Mills telah membuktikan bahwa kualitas dari sisi kenyamanan, desain, dan daya tahan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Hal ini diperkuat oleh Geraldine et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi minat beli produk kosmetik lokal.

### ***Implikasi Praktis***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, temuan ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya di industri sepatu lokal dan pihak-pihak yang terkait, termasuk SneakerZone Malang sebagai tempat riset.

Pertama, bagi merek sepatu lokal seperti Specs dan Mills, penting untuk terus membangun citra merek yang kuat dan positif. Citra merek bisa diperkuat melalui kegiatan promosi kreatif, kehadiran dalam event olahraga (seperti fun run atau sneaker festival), kolaborasi dengan atlet nasional, dan kampanye yang menekankan kebanggaan menggunakan produk lokal. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang kini lebih sadar akan pentingnya mendukung produk dalam negeri.

Kedua, dari sisi kualitas produk, produsen sepatu lokal perlu memastikan bahwa sepatu yang diproduksi memenuhi standar kenyamanan, daya tahan, dan desain yang menarik. Hal ini penting karena konsumen saat ini sangat memperhatikan tidak hanya tampilan sepatu, tetapi juga performa saat digunakan. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli ulang.

Ketiga, bagi pihak SneakerZone Malang sebagai tempat yang menjual berbagai merek sepatu lokal, hasil penelitian ini bisa menjadi dasar dalam mengelola strategi penjualan dan promosi. Dengan mengetahui bahwa citra merek dan kualitas produk adalah dua faktor utama yang memengaruhi minat beli, maka SneakerZone dapat:

- Memilih merek-merek lokal dengan citra positif untuk dipasarkan,
- Memberikan edukasi kepada konsumen tentang kualitas dan keunggulan sepatu lokal,

- Mengadakan event atau kampanye yang mendukung merek lokal untuk membangun brand awareness.

Dengan menggabungkan hasil riset ini ke dalam strategi pemasaran, SneakerZone tidak hanya berperan sebagai retail, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem yang mendorong pertumbuhan merek lokal di pasar domestik.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk dapat menjadi kunci penting dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada pasar lokal. Pelaku usaha yang mampu mengelola kedua hal ini dengan baik akan lebih mudah bersaing, bahkan melampaui merek global dalam hal loyalitas konsumen.

### ***Implikasi Untuk Penelitian yang akan datang***

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk sepatu lokal yang dijual di SneakerZone Malang. Meski telah menunjukkan hasil yang signifikan, penelitian ini tentu memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut oleh peneliti-peneliti berikutnya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan variabel lain di luar citra merek dan kualitas produk. Misalnya, harga, promosi, gaya hidup, brand ambassador, atau kepercayaan terhadap produk lokal bisa menjadi variabel yang juga relevan memengaruhi minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin selektif dalam memilih produk.

Penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu SneakerZone Malang. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan di kota lain atau di berbagai jenis toko retail, baik online maupun offline, untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan representatif terhadap perilaku konsumen secara umum di Indonesia.

Penelitian ini juga dilakukan dengan metode kuantitatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan konsumen membeli sepatu lokal, maka pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods) bisa digunakan oleh peneliti berikutnya. Dengan wawancara atau observasi langsung, peneliti dapat menggali aspek emosional dan sosial yang lebih kompleks dari keputusan pembelian.

Akhirnya, karena merek lokal terus berkembang dan bersaing dengan merek global, penelitian di masa depan bisa difokuskan pada perbandingan antara merek lokal dan internasional, untuk melihat bagaimana konsumen memosisikan produk dalam negeri dibandingkan dengan merek luar negeri dalam konteks minat beli.

## **KESIMPULAN**

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alma, B. (2005). *Marketing mix: Strategi mengombinasikan kegiatan pemasaran*. Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty,(2002), Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geraldine, F. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 67-82.

- Hermanto, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di DKI Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 98-115.
- Howard, J. A. (1980). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Juran, J. M. (2005). *Juran's Quality Handbook* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-22.
- Kotler, P. (1995). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & lainnya. (2022). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus Rumah Diskusi Alco). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2).
- Marpaung, D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus di Kota Bekasi 2020). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 56-73.
- Muliani, R., Hidayat, T., & Nugroho, A. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *International Business Review*, 12(4), 78-95.
- Nazawi, A., Putra, B. R., & Sari, D. (2021). The Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 45-60.
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.
- Soemarni, & Soeprihanto, J. (2010). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perencanaan dan Pengendalian Pemasaran*. Mitra C Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501. cendekia
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Usman, M., Lestari, P., & Wijaya, S. (2021). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 34-50.
- Iskandar, A. (2021). Strategi Public Relation dan Branding Produk Lokal di Era Digital. *Jurnal Administrasi, Sosial, dan Sains (JASS)*, 2(1), 13–21.
- Databoks. (n.d.). 2024 Gen Z dan milenial RI lebih pilih merek olahraga lokal, ini terfavorit. Katadata. Retrieved from [\[https://databoks.katadata.co.id\]](https://databoks.katadata.co.id)
- Parapuan. (n.d.). Perkembangan sneakers dari masa ke masa hingga jadi sepatu favorit berbagai kalangan. Parapuan. Retrieved from [\[https://www.parapuan.co\]](https://www.parapuan.co)
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022.