

Pengaruh Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia Terhadap Minat Beli (Survei kepada Pengikut Instagram @shopatbanananina)

Nabila Sarah Shafia

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: 2018104084@student.kalbis.ac.id

Abstract: *The desire of consumers to pursue social status and the urge to be recognized for their fashion awareness is one of the causes of the increasing demand for world-renowned luxury branded products. Michael Kors as one of the manufacturers of affordable luxury branded bags, spreads its wings by cooperate with bag manufacturers in Indonesia to make their products. Michael Kors bags from Indonesia then entered the Indonesian market through luxury bag boutiques. One of them is Banananina that sells it online through Social Media Instagram under name @shopatbanananina, or directly in their shop. This study aims to determine the effect of Michael Kors Indonesia's Bag Brand Image on Buying Interest (Survey of Instagram Followers @shopatbanananina). The method used in this study is an associative explanatory survey which aims to find data with several variables that can be measured in a questionnaire. The results of this study indicate that 55.8% of respondents stated that the Michael Kors Indonesia Brand has a positive brand image that greatly influences consumer buying interest in their products, while the value of consumer buying interest in Michael Kors Indonesia products is 53.4% stating that a good product image, famous, quality, and classy is directly proportional to the price of the product listed does not become an obstacle for consumers to have an interest in buying and decide to make a purchase of the product.*

Keywords: *Michael Kors Indonesia, Luxury brand bags made in Indonesia, Luxury brand bags*

Abstrak: *Keinginan konsumen dalam mengejar status sosial serta dorongan untuk diakui akan kesadaran fashion mereka, merupakan salah satu penyebab meningkatnya permintaan produk branded mewah ternama dunia. Michael Kors sebagai salah satu produsen tas branded mewah dengan harga terjangkau (Affordable Luxurious Brand), melebarkan sayapnya berkongsi dengan manufaktur tas di Indonesia untuk membuat produk mereka. Tas Michael Kors produk Indonesia kemudian masuk kedalam pasar Indonesia melalui butik-butik tas mewah. Salah satunya adalah Banananina yang menjualnya secara daring melalui media sosial Instagram dengan nama @shopatbanananina, maupun secara langsung di toko mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia Terhadap Minat Beli (Survei Kepada Pengikut Instagram @shopatbanananina). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatif asosiatif yang bertujuan untuk mencari data dengan beberapa variabel yang dapat diukur dalam sebuah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan 55,8 % responden menyatakan bahwa Brand Michael Kors Indonesia mempunyai citra merek yang positif sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mereka, sedangkan nilai minat beli konsumen terhadap produk Michael Kors Indonesia sebanyak 53,4% menyatakan bahwa citra produk yang baik, terkenal, berkualitas, dan berkelas berbanding lurus dengan harga produk yang tertera tidak menjadi halangan bagi konsumen untuk mempunyai minat beli dan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.*

Kata Kunci: *Michael Kors Indonesia, Tas merek mewah buatan Indonesia, Tas merek mewah*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, citra merek merupakan sebuah konsep yang dapat menentukan bagaimana konsumen

memandang suatu produk. Produk dengan citra merek yang terkenal mendorong konsumen untuk mencobanya atau

mengambil keputusan pembelian (Evelina, DW, Listyorini, 2012, p. 2-3). Begitu pula ketika membeli suatu produk, konsumen selalu menginginkan produk yang dibeli dapat memenuhi segala kebutuhan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, banyak perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang baik untuk menarik perhatian pelanggannya.

Industri Indonesia berkembang sangat pesat, salah satunya adalah industri *fashion*. Selain memasak dan kerajinan tangan, bidang yang satu ini memberikan kontribusi terbesar bagi industri kreatif. *Fashion* sangat penting karena berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan serta dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam beraktivitas. Perhatian diberikan tidak hanya pada pakaian, kosmetik, dan rambut, tetapi juga pada tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Definisi *Fashion* itu sendiri adalah gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode (Pengertianku.net, 2015).

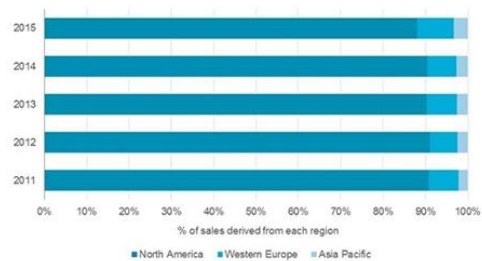
Sebagai salah satu dari unsur *fashion*, tas yang awalnya dikenal sebagai salah satu alat untuk memenuhi kebutuhan setiap individu, kini menyandang nilai penting dalam gaya penampilan seiring dengan perkembangan zaman dan tren. Tren sendiri menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu.

Tren tas yang beredar di pasaran saat ini, sangat digandrungi oleh para wanita di perkotaan besar maupun kecil. Dengan mengikuti perkembangan tren yang ada dan berbagai merek tas yang beredar di pasaran, mendorong konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka beli. Konsumen percaya bahwa merek terkenal di pasaran memiliki kualitas dan lebih mudah untuk memperoleh informasi tentang produk mereka daripada merek yang kurang dikenal.

Pada tahun 2015, total perdagangan barang bermerek meningkat sebesar 37% dibandingkan periode sebelumnya dan total pengeluaran meningkat sebesar 50% (*lifestyle.bisnis.com* 2016). Masih di tahun 2015, secara keseluruhan pembelian tas oleh konsumen Asia meningkat sebanyak 56%, Samuel Lim, CEO Reebonz, mengatakan produk tas dan sepatu yang dijual secara online, keluaran dari empat merek terlaris dalam daftar barang fashion mewah yaitu *Chanel, Gucci, Louis Vuitton dan Prada* (Herlinda, 2016).

Baru-baru ini, banyak merek tas mewah menengah seperti Michael Kors telah diproduksi di negara Asia, yang kemudian membuat konsumen meragukan keaslian dari produk tersebut. Dilihat dari nama besar pemilik merek yang bersangkutan berasal dari Amerika Serikat dan memiliki pabrik produk di Amerika Serikat dan Eropa, pertanyaan seperti itu wajar saja, sampai tidak mungkin rasanya merek tersebut mempunyai label produksi buatan negara-negara Asia.

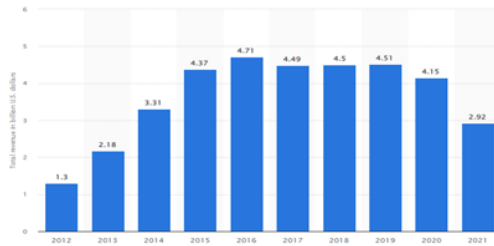
Tabel di bawah ini menunjukkan peningkatan penjualan di kawasan Asia Pasifik dibandingkan dengan kawasan lain selama lima tahun sejak 2011 hingga 2015. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi negara tempat merek Michael Kors diproduksi pada label tidak mempengaruhi minat konsumen yang membelinya



Gambar 1 Michael Kors: Percentage of Retail Value Sales in the Company's Top 3 Regions (Seng, 2016).

Pendapatan Michael Kors turun tajam dari tahun ke tahun dan mencapai puncaknya pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini, yang

menunjukkan penurunan pendapatan sekitar \$4,15 miliar dari di tahun 2020, dan turun menjadi \$2,92 miliar. Faktor tersebut disebabkan oleh pandemi virus corona (COVID19) pada akhir 2019 (Seng, 2016).



Gambar 2 Revenue of Michael Kors worldwide from 2012 to 2021 (statista.com)

Pada tahun 2021, total pendapatan Michael Kors berjumlah sekitar 2,92 miliar dolar AS, hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah, terjadi penurunan substansial dari tahun-tahun sebelumnya. Terjadi penurunan pendapatan sekitar \$1,23 miliar dari di tahun 2020 ke 2021. Faktor tersebut disebabkan oleh pandemi virus corona (COVID19) pada akhir 2019 yang membuat sepiya pembelian pada barang mewah (Sabanoglu, 2021).

Michael Kors mempunyai beberapa pabrik produksi tas mereka di negara-negara Asia. Banyak negara melakukan penerapan *lockdown* dalam rangka pencegahan menyebarnya virus C19, salah satunya adalah Vietnam. Penerapan *lockdown* tersebut memberikan dampak terhentinya operasi manufaktur di negara tersebut. Namun di sisi lain, ini merupakan keuntungan bagi Indonesia. Indonesia diuntungkan oleh kebijakan *lockdown* Vietnam. Industri dalam negeri menerima pesanan ekspor dalam jumlah besar dari apa yang ditinggalkan Vietnam. Dalam sebulan, pesanan ekspor dari Vietnam bisa meluap hingga \$2 miliar (Cnbc.com, 2021).

Tingginya animo masyarakat untuk memiliki tas dengan brand mewah menengah termasuk Michael Kors terbukti dengan ekspansi produsen resmi beberapa tas brand mewah PT. JS Jakarta yang berlokasi di Bogor ke daerah

Boyolali Jawa Tengah. Ekspansi yang dilakukan tahun 2020 itu menurut Bea Cukai Jateng dilakukan karena tingginya permintaan pasar sehingga membuat jumlah produksi yang terus meningkat dan memerlukan pengembangan pabrik (Kwbcjatengdiy.beacukai, 2019).

PT JS Jakarta yang didirikan pada 2010 memproduksi barang berupa tas dan dompet dengan merk terkenal seperti merk Guess, DKNY, Calvin Klein, Moschino, Michael Kors, Kate Spade, dll. Sembilan tahun lebih berkiprah dibidang tersebut, perusahaan ini mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Tahun 2014 PT JS Jakarta telah memiliki kapasitas produksi 330 ribu pcs/bulan dan pada 2019 meningkat menjadi 500ribu pcs/ bulan atau sekitar 6 Juta pcs per-tahun (Dwiki, 2022).

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan tas brand mewah termasuk Michael Kors mengalami peningkatan permintaan maupun penjualan di Indonesia. Terlepas dari produk brand tersebut buatan Indonesia, hal itu ternyata tidak berpengaruh banyak terhadap peningkatan permintaan pasar didalam negeri (Kwbcjatengdiy.beacukai, 2022).

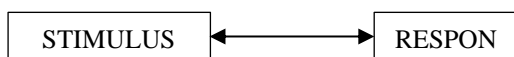
II. METODE PENELITIAN

1. Teori Stimulus - Respon

Pada masa awal penelitian media, ada pandangan bahwa khalayak rentan terhadap informasi dan pesan yang disampaikan. Ini membuktikan teori jarum suntik atau teori stimulus respon (teori SR). Menurut teori ini, media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap penerima pesan. Teori SR menggambarkan proses komunikasi sederhana yang hanya melibatkan dua komponen: media massa dan audiens. Media massa merespon dengan memberikan stimulus, dan penerima merespon dengan menunjukkan respon, sehingga disebut teori stimulus respon. Menurut teori jarum suntik, atau teori SR, mengirim pesan sama dengan

menyuntikkan obat ke pembuluh darah penerima pesan (Morissan, 2013, p.23).

Teori SR adalah singkatan dari stimulus respons yang membuktikan bahwa komunikasi adalah proses perilaku-reaksi yang sangat sederhana. Model SR memberi asumsi bahwa kalimat yang telah ditentukan (verbal dan tulisan), isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan mendorong orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Oleh karena itu, teori ini dapat dilihat sebagai proses pertukaran atau komunikasi informasi dan ide. Proses-proses ini berinteraksi dan dapat memiliki banyak implikasi. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi selanjutnya (Mulyana, 2012, p.144). Hal ini bersifat timbal balik dan dapat menimbulkan banyak efek yang masing-masing dapat mengubah perilaku komunikasi yang positif atau negatif.



Gambar 3 Teori SR
Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)

Model ini memperlihatkan komunikasi menjadi proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Jika seorang melambatkan tangannya pada anda, lalu anda membalas lambaian tangannya itulah proses S – R. Jadi contoh S – R merupakan apa yang sudah dipaparkan diatas. Oleh karenanya anda bisa menduga proses ini menjadi pertukaran atau pemindahan keterangan juga ide. Proses ini bisa bersifat timbal balik dan memiliki dampak yang banyak. Setiap efeknya bisa membaharui tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya. Seperti misalnya saat seorang yang andai kagumii ataiu menariki perhatiani andai dan menyapa saat berpapasan di jalan, boleh jadi anda akan membalas sapaannya lantaran anda merasa senang.

Peneliti memakai teori SR pada penelitian ini, karena memandang bahwa apabila sebuah merek ingin mengkomunikasikan sebuah pesan yang

positif mengenai sebuah produk pada konsumen sebagai penerima pesan, maka dampak yang didapatkan akan bertemu dengan ekspektasi yang diharapkan.

2. Kerangka Pemikiran

Citra merek adalah memori atau hal yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang merek atau suatu produk tertentu melalui pengalaman konsumen dengan menggunakan produk tersebut secara langsung, maupun tidak langsung dengan melihat, mendengar, membaca informasi dari sumber lain.

Konsumen akan mengingat dan menanggapi sebuah merek produk berdasarkan baik atau buruknya pengalaman yang dialaminya terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dengan asumsi lebih nyaman, dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah didapatkan, dan berkualitas tinggi. Oleh sebab itu, produk yang lebih populer akan sering dipilih konsumen dibanding merek yang tidak populer. Bersumber pada penjabaran menurut Aaker & Bisel (dalam Susantio, 2019, p. 3) Indikator-indikator yang membentuk *brand image* sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yakni, seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Termasuk: ketenaran, keandalan, jaringan perusahaan, pengguna itu sendiri.
2. Citra Produk (*Product Image*) yakni, seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau layanan jasa. Meliputi: Atribut produk, minat konsumen dan jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*) yakni, seperangkat asosiasi yang dipahami konsumen tentang pengguna produk

atau layanan jasa, termasuk pengguna sendiri dan status sosialnya.

Minat beli adalah kehendak sikap konsumen untuk tertarik dan menginginkan suatu produk atau jasa dalam proses mengamati dan meneliti produk tersebut. Konsumen yang berminat membeli suatu produk menunjukkan minat dan kesenangan terhadap produk yang dapat dicapai dengan membeli produk yang diminatinya.

Dan terakhir konsumen mempertimbangkan produk atau merek tersebut. Hasil penilaian ini pada akhirnya mengarah pada niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Hidayati, Suhelino & Fanani, 2013), kemauan membeli merupakan salah satu perspektif psikologis yang memiliki dampak sangat besar pada sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai perasaan senang terhadap suatu barang yang memaksa seseorang untuk mendapatkannya dengan cara pembayaran atau pengorbanan lainnya.

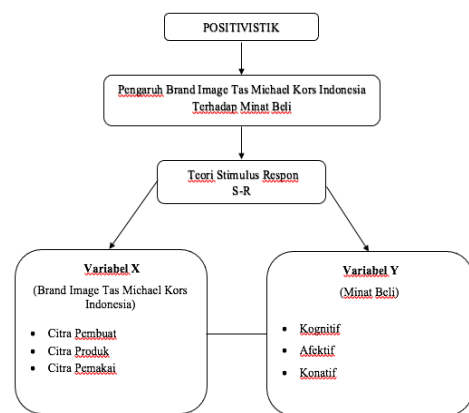
Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan yang nyata individu, yang dipengaruhi oleh kejiwaan dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan (dalam Herdioko & Widya, 2019, p. 51-52).

Menurut Bagozzi (dalam Herdioko & Widya, 2019, p. 51-52) Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif: pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber yang dapat menimbulkan.
2. Komponen Afektif: merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu.

3. Komponen Konatif, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti telah membuat kerangka berpikir seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)

3. Pendekatan Penelitian

Menurut Sukandarumidi (2012, p. 111), pendekatan penelitian adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam suatu permasalahan yang dimulai dari menyusun kerangka permasalahan sampai kesimpulan. Di sisi lain, menurut Nazir (2014, p. 26), pendekatan penelitian adalah metode penelitian ilmiah, dan bisa dikatakan sebagai pencarian kebenaran yang didominasi oleh penalaran logis.

Penjelasan pendekatan kuantitatif menurut Kriyantono (2020, p. 45) adalah bahwa pendekatan kuantitatif yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat dijabarkan secara detail. Oleh karena itu, data atau hasil studi dianggap mewakili seluruh populasi dan cenderung dikuasai oleh data kuantitatif yang berupa angka-angka, karena tidak terlalu memerlukan spesifikasi data, akan

tetapi aspek keluasan data lebih dipentingkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menemukan data terukur yang nyata dan melihat bagaimana Citra Merek Tas Indonesia Michael Kors mempengaruhi motivasi pembelian.

4. Metode Penelitian

Penggunaan paradigma positivistik dalam pembuatan riset ini, kemudian membuat peneliti menggunakan metode survei. Menurut Kriyantono (2020, p.149) metode survei adalah penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan banyak data yang didedarkan kepada sejumlah besar sampel yang dipilih dari populasi tertentu.

Sementara Sugiyono (2018, p. 35) berpendapat, Metode survei adalah penggunaan kuesioner sebagai alat survei, yang dilakukan pada populasi besar dan kecil dan mengambil data sampel dari populasi tersebut.

Metode penelitian ini dipilih agar dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah citra merek tas mewah ternama seperti Michael Kors yang diproduksi di Indonesia, dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu agar peneliti juga dapat memilih sebuah sampel dari populasi dimana survei disebarkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan kuisisioner sebagai data utama dalam penelitian ini. (Sugiyono 2013, p. 137) mengartikan kuesioner adalah metode mengumpulkan banyak data yang caranya dengan menyediakan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuki idijawab. Jenis kuesioner yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner tertutup karena peneliti telah menyediakan pilihan jawaban untuk responden.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas adalah salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh sebuah alat ukur, yang secara umum diartikan sebagai ketepatan dan keakuratan instrumen dalam melakukan fungsi pengukuran (Azwar, 2016, p.10). Uji validitas berfungsi untuk mengukur kebenaran kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada alat atau kuesioner tersebut dapat menghasilkan apa yang diukur oleh kuesioner pada soal (Ghozali, 2018, p. 51). Sebaliknya, menurut Sugiyono (2018, p. 121), apabila alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data terbukti sah, maka alat ukur tersebut valid. Dalam penelitian ini, peneliti harus menguji validitasnya sehingga dapat menghitung dan mempertanggungjawabkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Rumus korelasi digunakan untuk uji validitas instrument. Peneliti menggunakan Korelasi Product Moment dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total serta tingkat signifikansi >0,05.

Berikut rumus korelasi dengan Pearson Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x \cdot y - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- n = Jumlah responden
- $\sum x \cdot y$ = Jumlah hasil kali skor x dan y setiap responden
- $\sum x$ = Jumlah skor x
- $\sum y$ = Jumlah skor y
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah skor x

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016, p. 48) Uji realibilitas ialah alat ukur digunakan untuk menentukan ketetapan kuisisioner penelitian realiable atau tidak. Sedangkan

Sugiharto dan Situnjak (Sanaky, Saleh, Titaley, 2021, p. 433) mengatakan reliabilitas berarti peneliti menggunakan instrumen guna mengekstrak penjelasan kredibel serta dapat mengungkapkan informasi nyata di lapangan. Berdasarkan pengertian di atas, reliabilitas dapat dinyatakan sebagai suatu karakteristik yang berkaitan dengan keakuratan, kecermatan, dan konsistensi di dalam pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan Cronbach's alpha (α) sebagai alat untuk menghitung reliabilitas. Ghazali (2018, p. 46) menyatakan, jika koefisien alfa cronbach $> 0,60$, maka pertanyaan dapat dipercaya atau variabel konfigurasi atau variabel adalah benar. Sebaliknya, jika faktor alfa Cronbach $< 0,60$, pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Arikunto (2016, p. 152) menuturkan pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Keandalan (reliabilitas) instrumen

k : Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variasi soal

σ_t^2 : Jumlah variabel

7. Teknik Analisis Data

a) Uji Koefisien Korelasi

Sugiyono (2017, p. 224) menjelaskan bahwa koefisien korelasi digambarkan sebagai banyaknya hubungan yang kuat antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi product-moment adalah teknik korelasi yang digunakan untuk pengujian hipotesis dua atau lebih variabel apabila data tersebut merupakan data interval. Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r

), koefisien ini disebut koefisien determinasi (tetap) karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh varian yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2017, p. 228).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan koefisien korelasi product moment. Rumus untuk koefisien korelasi pearson adalah:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

n = Jumlah individu pada sampel

x = Variabel Brand Image Michael Kors Indonesia

y = Variabel Minat Beli

b) Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi adalah cara untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya agar dapat melihat seberapa besar pengaruh yang terjadi antar variabel tersebut. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2018, p. 148), regresi linier sederhana didasarkan pada pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Regresi Linear Sederhana adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2020, p. 341):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (target variabel dependen yang diprediksi).

X : variabel bebas (mengikuti variabel bebas dengan nilai tertentu).

a : nilai *intercept* (konstan) atau nilai Y jika $X=0$.

c) Uji Koefisien Determinasi

Pada uji ini digunakan untuk menjelaskan besarnya tingkat variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, peneliti dapat menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki.

Ghozali, 2012, p. 97, mengutarakan uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut rumus koefisien determinasi (R²):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien Korelasi Berganda

d) Uji- T

Uji-t yaitu salah satu uji teknis untuk menguji kredibilitas hipotesis yang diajukan oleh peneliti untuk membedakan rata-rata dari dua populasi. Uji-t digunakan untuk menguji perbedaan antara dua sampel variabel interval atau rasio. Tujuan dari Teknik pengambilan sampel adalah untuk mengetahui apakah memang terdapat perbedaan yang besar, atau hanya terdapat kesalahan saja (Kriyantono, 2020, p.344).

Rumus untuk uji-t adalah: (Sugiyono, 2013, p. 250) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai Uji-T

r = Koefisien Korelasi Pearson

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

1. Berdasarkan uji korelasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,570 dengan nilai positif, yang dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah hubungan antara Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia terhadap Minat Beli dalam tingkatan hubungan yang sedang, merujuk pada tabel tingkatan korelasi.
2. Dengan nilai signifikansi alpha yaitu sebesar 0,00 < 0,05 pada uji regresi linear, maka dapat dinyatakan terdapatnya pengaruh Variabel Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y).
3. Uji koefisien determinasi dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui besaran pengaruh variabel Independent atau bebas (Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia) terhadap variabel dependent atau terikat (Minat Beli). Didapati besaran pengaruh sebanyak 0.325 = 32,5% diberikan variabel X (Citra MerekTas Michael Kors Indonesia) terhadap variabel Y (Minat Beli), sisanya disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Melalui penelitian yang dilakukan tentang pengaruh Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia terhadap Minat Beli, peneliti mendapati bahwa asumsi dari teori S-R yang digunakan pada penelitian ini terbukti dapat mengukur pengaruh pada citra produk, citra pemakai, dan citra pembuat dari Tas Michael Kors Indonesia, sehingga menimbulkan sikap Kognitif, Afektif, dan Konatif pada minat beli.
5. Berdasarkan uji hipotesis, didapati nilai Uji t sebesar 13.850 > 1,64867, hal tersebut

menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 . Sehingga kesimpulan yang didapat adalah bahwa variabel X (Brand Image tas Michael Kors Indonesia) memberi pengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli).

IV. SIMPULAN

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan penulis yang tercantum pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia terhadap minat beli maka peneliti berkesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat adanya pengaruh Citra Merek Michael Kors Indonesia terhadap minat beli pada pengikut @shopatbanananina di Instagram.
- Dengan skor pada variabel X adalah 0, dan pada variabel Y yakni diperkirakan adalah 10.016, hal ini menunjukkan kenaikan skor pada *Brand Image* Tas Michael Kors Indonesia, maka secara otomatis Minat Beli terhadap produk tersebut juga akan meningkat begitu pula sebaliknya. Dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* Tas Michael Kors Indonesia terhadap Minat Beli dengan hasil hitung dari R Square sebesar $0,325 = 32,5\%$.

DAFTAR RUJUKAN

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan 10. Bandung: Alfabeta.
- Ardela, F. (2020). *Kisah Sukses Michael Kors, Pendiri Brand Fashion Michael Kors*. Finansialku.com <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-michael-kors/>
- Destrianto, M. (2019). *Berawal dari Kegemaran Belanja Tas "Branded", Maya Kini Punya Bisnis Beromzet 3M*. Jakarta: Kompas.com <https://money.kompas.com/read/2019/10/28/165500926/berawal-dari-kegemaran-belanja-tas-branded-maya-kini-punya-bisnis-beromzet-3m>
- Dr. Sumiati, Rosita, Yulianti. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, Cetakan Pertama. Malang: UB Press.
- Dwiki, (2022). PT JS Jakarta: *Produksi, Loker dan Profil*. Hepii.com. <https://hepii.com/pt-js-jakarta-produksi-loker-dan-profil/>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herlinda, W.D. (2016). *TREN FASHION: Saat Orang Asia Makin Kuat Membeli Gengsi*. Jakarta: Bisnis.com <https://lifestyle.bisnis.com/read/20160903/104/580965/tren-fashion-saat-orang-asia-makin-kuat-membeli-gengsi>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi : individu hingga massa*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana,. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir.M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rachmat, K. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Kedua*. Penerbit: Prenada Media Group
- Rizar, J, G. (2020, April 13). *Dampak Pandemi Corona, Penjualan Fashion Mewah Dunia Turun 650 Miliar Dollar AS*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/210658165/dampak-pandemi-corona-penjualan-fashion-mewah-dunia-turun-650-miliar-dollar?page=all>
- Rizqi, M.A.N., Lestari, Puji, Wiendijarti, Ida. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara*. Jurnal Interact, 6(2). 61-77, Unika Atmajaya. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/1350>

- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sabanoglu, T. (2021). *Revenue of Michael Kors worldwide from 2012 to 2021*. Statista.com.
<https://www.statista.com/statistics/655807/revenue-of-michael-kors-worldwide/>
- Salim, A. (2016). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. In A. Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Samhis Setiawan. (2022): *Pengertian Fashion - Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para ahli*. 2022, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>
- Sandria, F. (2021). *Vietnam Lockdown! Emiten Indonesia Bisa Dapat Berkah Apa?*. Jakarta: CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20211001104032-17-280632/vietnam-lockdown-emiten-indonesia-bisa-dapat-berkah-apa>
- Sarwono, J. Dan Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis di Internet* : Elex Media Komputindo
- Seng, J. (2016). *Michael Kors's Comeback and What It Should be Worried About*. Internasional; Euromonitor.com. Diakses pada tanggal 1 Maret 2022.
<https://www.euromonitor.com/article/michael-korss-comeback-and-what-it-should-be-worried-about>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi satu). Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.