

Analisis Perbandingan *Brand Image* Sepatu Lining Dan Victor Pada Pemain Badminton Di Gelanggang Remaja Koja Jakarta

English Title: Comparative Analysis of Brand Image between Lining and Victor Shoes Among Badminton Players in Gelanggang Remaja Koja, Jakarta

Desy Uli Natalia ^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Abstrak

Dalam bermain bulu tangkis sarana pendukung yang dipergunakan salah satunya adalah sepatu bulu tangkis (Fitantri, 2015). Selain sebagai pelindung kaki, sepatu juga dapat menghindari cedera dan percepatan pada saat di lapangan. Fenomena umum terkait *brand image* yang biasanya muncul yaitu perasaan atau kesan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara *brand image* sepatu Lining dan sepatu Victor menurut pemain Badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain badminton yang di Gelanggang Remaja Koja Jakarta yang berjumlah 60 orang. Penelitian yang dilakukan di Gelanggang Remaja Koja Jakarta dalam pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan Uji Paired T-Test. Berdasarkan hasil uji Paired T-Test nilai mean *brand image* sepatu Lining yaitu 47,1500 kemudian nilai mean *brand image* sepatu Victor yaitu 51,8333. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sepatu Victor lebih tinggi atau lebih baik daripada *brand image* sepatu Lining berdasarkan hasil penelitian kepada 60 orang pengguna sepatu Lining dan sepatu Victor yang merupakan pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.

Kata Kunci: *Brand Image, Lining, Victor*

Abstract

In playing badminton, one of the supporting facilities used is badminton shoes (Fitantri, 2015). As well as protecting the feet, shoes can also prevent injury and acceleration when on the field. A common phenomenon related to brand image that usually appears is the feeling or impression that consumers get after using a brand. This study aims to determine the difference between the brand image of Lining shoes and Victor shoes according to Badminton players at the Koja Youth Center in Jakarta. The method used is a quantitative method with a comparative research type. The population in this study were all badminton players at the Koja Jakarta Youth Center, totaling 60 people. The research was conducted at the Koja Jakarta Youth Center in selecting the sample using a purposive sampling technique. Then, for data analysis used descriptive analysis and Paired T-Test. Based on the results of the Paired T-Test, the mean value of Lining's shoe brand image was 47.1500, then the mean value of Victor's shoe brand image was 51.8333. This shows that the brand image of Victor shoes is higher or better than the brand image of Lining shoes based on the results of research on 60 users of Lining shoes and Victor shoes who are badminton players at the Koja Youth Center in Jakarta.

Keywords: *Brand Image, Lining, Victor*

Correspondence: desymaruli27@gmail.com

1. Pendahuluan

Permainan bulu tangkis merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang populer dan banyak digemari masyarakat di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Bulu tangkis adalah cabang olahraga yang termasuk ke dalam kelompok olahraga permainan. Bulu tangkis dapat dimainkan di dalam maupun di luar ruangan, di atas lapangan yang dibatasi dengan garis-garis dalam ukuran panjang dan lebar tertentu. Lapangan bulu tangkis dibagi menjadi dua sama besar dan dipisahkan oleh net yang tergantung di tiang net yang ditanam di pinggir lapangan. Bulu tangkis merupakan salah satu olahraga yang terkenal di dunia yang digemari dan diminati berbagai kelompok umur, berbagai tingkat keterampilan, dan jenis kelamin (Pahlawan, 2020).

Baik pria maupun wanita dapat memainkan olahraga ini di dalam atau di luar ruangan untuk rekreasi juga sebagai ajang persaingan. Untuk dapat bermain bulu tangkis dengan nyaman dibutuhkan berbagai macam perlengkapan, di antaranya yaitu: raket, *shuttlecock*, kaos olahraga, celana olahraga, sepatu olahraga, dan lain sebagainya.

Sebagai olahraga yang digemari oleh masyarakat di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan pada bidang peralatan bulu tangkis (Abdurrochim, 2020). Adanya kompetisi nasional dan internasional yang rutin setiap tahunnya memberikan peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan pada bidang peralatan bulu tangkis, salah satu komponen penting sebagai pendukung dalam bermain bulu tangkis adalah sepatu. Popularitas serta persaingan yang ketat antara pemain bulu tangkis membuat para pemain harus memiliki rasa nyaman agar mendapatkan hasil yang berkualitas. Dengan banyaknya perusahaan penjual perlengkapan bulu tangkis di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan antara perusahaan.

Dalam bermain bulu tangkis sarana pendukung yang dipergunakan salah satunya adalah sepatu bulu tangkis (Fitantri, 2015). Selain sebagai pelindung kaki, sepatu juga dapat menghindari cedera dan percepatan pada saat di lapangan. Sepatu terbuat dari material seperti: kulit, *synthetic*, kain (*textile*) dan bahan imitasi. Sepatu bulu tangkis membutuhkan sol karet untuk cengkaman yang baik, dinding sisi yang bertulang agar tahan lama selama tarik-menarik dan teknologi penyebaran guncangan untuk melompat.

Menurut Rangkuti (Hadi *et al.*, 2015) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Kemudian menurut Supranto (Widyastuti & Said, 2017) *brand image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kemudian menurut Tjiptono (Tumpal & Hasugian, 2016) *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Brand (merek) adalah apa pun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya (Jayanti *et al.*, 2016). Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target pasarnya.

Fenomena umum terkait *brand image* yang biasanya muncul yaitu perasaan atau kesan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu merek. Seringkali konsumen yang menyukai suatu merek karena kesan yang dirasakannya setelah menggunakan merek tersebut membuat dirinya merasa nyaman, maka konsumen tersebut akan loyal kepada merek tersebut dan produk-produk lainnya yang ada di merek tersebut. Sebagai contoh, apabila konsumen telah merasa nyaman terhadap merek Victor, maka ia akan memiliki kesan bahwa produk-produk Victor itu berkualitas.

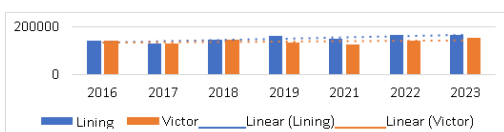
Berdasarkan fenomena umum di atas, objek penelitian ini yaitu Gelanggang Remaja Koja Jakarta. Gelanggang Remaja Koja Jakarta berdiri pada tanggal 05 Januari 2009 dan dilengkapi dengan sarana fasilitas berupa 2 (dua) lapangan futsal, 2 (dua) lapangan tenis meja, dan 6 (enam) lapangan *badminton*. Pada tanggal 10 Juni 2012, pemilik Gelanggang Remaja Koja Jakarta merenovasi gedung olahraganya yaitu dengan mengubah 2 (dua) lapangan futsal dan digantikan menjadi 6 (enam) lapangan *badminton* dan 1 (satu) ring basket. Sehingga, pada tahun 2012 Gelanggang Remaja Koja Jakarta sudah memiliki total 12 lapangan *badminton*.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di objek penelitian kepada pemain yang berlatih di Gelanggang Remaja Koja Jakarta ditemukan fenomena-fenomena utama yaitu mayoritas menggunakan merek sepatu Lining dan Victor untuk bermain bulu tangkis. Banyaknya pemain bulu tangkis yang menggunakan merek sepatu Lining dan Victor tersebut disebabkan karena kualitasnya yang dianggap baik. Kemudian produk Lining dan Victor lebih nyaman digunakan. Kemudian tersedia banyak varian produk Lining dan Victor.

Lining dan Victor merupakan nama perusahaan alat olahraga yang tergolong mempunyai produksi yang berkualitas tinggi (Ramadhani, 2021). Banyak pemain bulu tangkis yang memilih produk tersebut untuk dimanfaatkan terutama dalam produk sepatunya. *Brand* Lining dan Victor tidak pernah ketinggalan dan sering menjadi sponsor pertandingan baik tingkat internasional, nasional, maupun daerah, sehingga menjadikan *brand* perusahaan tersebut terkenal di masyarakat luas.

Selain itu, penjualan sepatu dengan *brand* Lining dan Victor juga mengalami peningkatan setiap tahunnya sebagaimana yang dapat disajikan:

Gambar 1.1 Penjualan Sepatu *Brand* Lining dan Victor di Indonesia



Sumber: www.ekonomi.bisnis.com diakses pada 27 Maret 2023.

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan sepatu *brand* Lining dan Victor di atas maka dapat diketahui bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan dan juga penurunan penjualan dalam satuan Ton. Jumlah penjualan sepatu *brand* Lining dan Victor tertinggi yaitu pada tahun 2023, dan jumlah penjualan sepatu *brand* Lining dan Victor terendah yaitu pada tahun 2017. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara *brand image* sepatu Lining dan sepatu Victor menurut pemain *Badminton* di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan, (2020) manajemen yaitu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kemudian menurut Terry, (2020) manajemen ialah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain.

Menurut Hasan, (2020) manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Kemudian menurut Handoko (2012) manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan

usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat diketahui bahwa manajemen yaitu seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan tercapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan (Priangani, 2013).

Menurut Kotler & Armstrong (2013) pemasaran adalah proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan antar konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Tjiptono & Chandra, 2017). Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) manajemen pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sedangkan menurut Kotler (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

Pengertian *Brand Image*

Menurut Alma (2018) citra adalah merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perasaan, mengenai suatu objek, orang, atau mengenai lembaga.

Kemudian menurut Kotler & Keller (2017) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Lasaib, 2016). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Amrullah & Agustin, 2016).

Menurut Hadi et al., (2015) brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah citra merek dari suatu produk tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Komponen Yang Membentuk *Brand Image*

Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah (Tumpal & Hasugian, 2016):

1. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
2. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimalkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2017) pengukuran citra merek didasarkan pada 3 (tiga) indikator, yaitu:

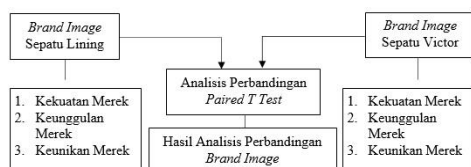
1. Kekuatan merek
Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus yang mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa, atau kepribadian tersebut dalam suatu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.
2. Keunggulan merek
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
3. Keunikan merek
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut yang tidak terdapat pada produk lainnya sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen.
Kemudian menurut Low dan Lamb (Jayanti et al., 2016) pengukuran citra merek didasari pada indikator:
 1. Friendly
Merek memiliki citra yang mudah untuk dikenali oleh konsumennya.
 2. Modern
Merek memiliki citra model yang up to date atau tidak ketinggalan jaman.
 3. Useful
Merek memiliki citra sebagai produk yang dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat.
 4. Popular
Merek memiliki citra sebagai produk yang akrab di benak konsumen.
 5. Gentle
Merek memiliki citra sebagai produk dengan tekstur halus atau tidak kasar.
 6. Artificial
Merek memiliki citra sebagai produk yang asli mulai dari komponen pendukung hingga bentuknya.

Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini (Hadi et al., 2015).

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Rosilawati, 2014). Informasi ini didapat dari pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional (Hadi et al., 2015).

Kerangka Pemikiran Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Rencana Penelitian 2023

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan brand image antara sepatu Lining dan sepatu Victor pada pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.

H0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan brand image antara sepatu Lining dan sepatu Victor pada pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain badminton yang di Gelanggang Remaja Koja Jakarta yang berjumlah 60 orang.

Penelitian yang dilakukan di Gelanggang Remaja Koja Jakarta dalam pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria, maksud, dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan pemain badminton yang sedang berlatih di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.
2. Responden merupakan pengguna sepatu badminton dengan merek Lining dan/atau merek Victor.

Berdasarkan jumlah populasi dan teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

Sejarah Singkat Gelanggang Remaja Koja Jakarta

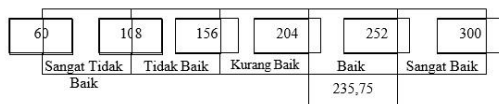
Gelanggang Remaja (GR) Kecamatan Koja berada di wilayah Koja, Jakarta Utara. Lokasinya tidak jauh dari Pengadilan Agama Kelas IA Jakarta Utara, TPU Kampung Mangga, Kantor Kementerian Agama Jakarta Utara dan PMI Jakarta Utara. GR Kecamatan Koja terdiri atas 3 lantai bangunan yang memiliki 8 lapangan bulu tangkis, 2 lapangan voli, 1 lapangan basket dan 1 lapangan futsal. Gelanggang ini juga memiliki 1 ruang auditorium yang berkapasitas kurang lebih dapat menampung 500-1000 orang. Gelanggang ini juga dilengkapi dengan fasilitas WC/ruang ganti, musholla, cleaning service, ruang pengelola, pos keamanan dan lahan parkir yang cukup luas. Gelanggang ini direncanakan akan diselesaikan pada bulan Desember 2015.

Hasil

Deskripsi Variabel Brand Image Sepatu Lining

Jumlah seluruh bobot pada variabel brand image sepatu Lining yaitu 2.829 dengan rata-rata dari jumlah seluruh bobot yaitu 235,75. Sehingga apabila dicocokkan dengan rentang bobot yang disesuaikan untuk penelitian ini yaitu:

Gambar 4.6 Rentang Bobot Variabel Brand Image Sepatu Lining

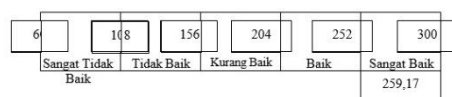


Sumber: *Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023).*

Berdasarkan gambar 4.6 rentang bobot variabel brand image sepatu Lining di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata dari jumlah seluruh bobot yaitu 235,75 berada pada rentang 204 – 252. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa brand image sepatu Lining sudah baik berdasarkan hasil penelitian yang diolah dari kuesioner responden.

Deskripsi Variabel Brand Image Sepatu Victor

Jumlah seluruh bobot pada variabel brand image sepatu Victor yaitu 3.110 dengan rata-rata dari jumlah seluruh bobot yaitu 259,17. Sehingga apabila dicocokkan dengan rentang bobot yang disesuaikan untuk penelitian ini yaitu:



Sumber: *Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023).*

Berdasarkan gambar 4.7 rentang bobot variabel brand image sepatu Victor di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata dari jumlah seluruh bobot yaitu 259,17 berada pada rentang 252 – 300. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa brand image sepatu Victor sudah sangat baik berdasarkan hasil penelitian yang diolah dari kuesioner responden.

Uji Paired T-Test

Dalam melakukan analisis komparatif pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji paired t-test. Menurut Priyatno, (2013) uji paired t-test adalah uji beda parametris pada dua data yang berpasangan.

Hasil uji paired t-test dalam penelitian ini untuk membandingkan brand image sepatu Lining dan Victor yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji *Paired T-Test* Paired Samples Test

Paired Differences				
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
Pair 1 Lining - Victor	-4,68333	2,70900	,34973	,000

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2023).*

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Uji Paired T-Test di atas maka dapat diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) perbandingan antara brand image sepatu Lining dan Victor yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan brand image antara sepatu Lining dan sepatu Victor pada pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta atau ha diterima.

Perbedaan ini didasari pada nilai rata-rata brand image antara sepatu Lining dan sepatu Victor sebagaimana yang diperoleh dari hasil paired samples statistics yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil *Paired Samples Statistics* Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Lining	47,1500	60	5,36727	,69291
	Victor	51,8333	60	5,38726	,69549

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2023)*.

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Paired Samples Statistics di atas maka dapat diketahui bahwa nilai mean brand image sepatu Lining yaitu 47,1500 kemudian nilai mean brand image sepatu Victor yaitu 51,8333. Hal ini menunjukkan bahwa brand image sepatu Victor lebih tinggi atau lebih baik daripada brand image sepatu Lining berdasarkan hasil penelitian kepada 60 orang pengguna sepatu Lining dan sepatu Victor yang merupakan pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.

Pembahasan

Image Sepatu Lining

Menurut Abdurrahman, (2015) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata dari jumlah seluruh bobot brand image sepatu Lining yaitu 235,75 berada pada rentang 204 – 252. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa brand image sepatu Lining sudah baik berdasarkan hasil penelitian yang diolah dari kuesioner responden.

Bobot tertinggi brand image sepatu Lining terletak pada pernyataan “Saya menggunakan sepatu ini karena merek ini mudah didapat” dimana dari 60 responden, 38 responden menjawab sangat setuju, dan 22 responden menjawab setuju. Bobot pernyataan ini yaitu 278 dengan rata-rata 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang baik dari merek sepatu Lining yang dirasakan oleh pemain badminton pada Gelanggang Remaja Koja Jakarta yaitu dari segi keunggulan mereknya.

Brand Image Sepatu Victor

Menurut Limakrisna & Hary, (2018) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata dari jumlah seluruh bobot brand image sepatu Victor 259,17 berada pada rentang 252 – 300.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa brand image sepatu Victor sudah sangat baik berdasarkan hasil penelitian yang diolah dari kuesioner responden.

Bobot tertinggi brand image sepatu Victor terletak pada pernyataan “Merek ini sering menjadi sponsor di turnamen-turnamen baik tingkat nasional maupun dunia” dimana dari 60 responden, 38 responden menjawab sangat setuju, dan 22 responden menjawab setuju. Bobot pernyataan ini yaitu 278 dengan rata-rata 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang sangat baik dari merek sepatu Victor yang dirasakan oleh pemain badminton pada Gelanggang Remaja Koja Jakarta yaitu dari segi kekuatan mereknya.

Perbedaan Brand Image Sepatu Lining dan Sepatu Victor

Menurut Assauri, (2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) perbandingan antara brand image sepatu Lining dan Victor yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan brand image antara sepatu Lining dan sepatu Victor pada pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta atau ha diterima.

Hasil Paired Samples Statistics yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai mean brand image sepatu Lining yaitu 47,1500 kemudian nilai mean brand image sepatu Victor yaitu 51,8333. Hal ini menunjukkan bahwa brand image sepatu Victor lebih tinggi atau lebih baik daripada brand image sepatu Lining berdasarkan hasil penelitian kepada 60 orang pengguna sepatu Lining dan sepatu Victor yang merupakan pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti & Said (2017) dengan judul “Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design, and Price Perception”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif komparatif. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen sepatu olahraga merek SPECS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan brand image antara sepatu SPECS dan sepatu olahraga lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu terletak pada jenis produk yang dibandingkan yaitu produk sepatu olahraga. Perbedaananya yaitu pada merek sepatu di mana pada penelitian tersebut meneliti sepatu dengan merek SPECS,

sedangkan dalam penelitian ini meneliti sepatu badminton dengan membandingkan brand image antara sepatu Lining dan sepatu Victor.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis perbandingan brand image sepatu Lining dan Victor pada pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu terdapat perbedaan antara brand image sepatu Lining dan Victor pada pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta. Kemudian dapat disimpulkan pula bahwa brand image sepatu Lining lebih rendah daripada brand image sepatu Victor pada pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta.

Berdasarkan statistika deskriptif, diperoleh bahwa bobot tertinggi yang ada pada brand image sepatu Lining yaitu pada indikator keunggulan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta menganggap Lining merupakan merek yang unggul. Kemudian bobot tertinggi yang ada pada brand image sepatu Victor yaitu pada indikator kekuatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemain badminton di Gelanggang Remaja Koja Jakarta menganggap Victor merupakan merek yang kuat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Abdurrochim. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Pemain Bulutangkis Memilih Raket Bulutangkis Merek Li-Ning di Kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Ansori, F. (2020). Analisis Perbedaan Brand Image dan Kualitas Produk Pada Konsumen Pengguna Sepatu Merek Vans dan Converse (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Universitas Wijaya Kusuma*.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Fitantri, M. N. R. (2015). Pengaruh Kelengkapan Sarana Prasarana Dalam Memotivasi Atlet Bulutangkis Untuk Berprestasi di Kota Salatiga. *Universitas Negeri Semarang*.
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol, 24(1Juli2015), 1–8.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hasan, M. S. (2020). Pengaruh Efikasi Diri dan Iklim Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pelabuhan Bajoe Kecamatan Tanete Riattang Timur Kabupaten Bone. In *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Vol. 2, Issue 1)*.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (revisi) (16th ed.)*. PT. Bumi Aksara.
- Jayanti, H. D., Suharto, A., & Rahayu, J. (2016). Analisis Perbandingan Brand Image Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, 1(1).
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lasaib, I. N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas Yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Telkomsel di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Limakrisna, N., & Hary, S. W. (2018). *Manajemen Pemasaran, Teori dan aplikasi dalam bisnis (M. W. Media (ed.); Pertama)*.
- Ning, J. (2013). Comparative Analysis of Clothing Apparel Brand and Designer Clothing Brand Image Evaluating System. *International Journal of National Taiwan University of Science and Technology*, 1(1).
- Pahlawan, R. (2020). Analisis Tingkat Kemampuan Dasar Servis Panjang Dalam Permainan Bulutangkis Pada Atlet PB Mandar Kecamatan Manggala Jalan Borong Raya Kota Makassar. *Universitas Negeri Makassar*.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Media Kom.

- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV ANDI OFFSET. Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. CV. ANDI OFFSET.
- Ramadhani, F. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Kaos Merek Li-Ning Pada Pemain Bulutangkis di Kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rosilawati, Y. (2014). *Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand Image)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–164.
- Sari, R. I. P., & Amin. (2014). *Hubungan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS kelas IV di SDN 11 Petang Jakarta Timur*. *PEDAGOGIK*, 2(1), 26–
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Terry, G. R. (2020). *Sistem Pengelolaan Upah*. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tumpal, J., & Hasugian, M. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. 3(4), 923–937.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). *Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design, and Price Perception*. *International Journal Supply Chain Management*, 6(4).