

***ANALYSIS OF FOREIGNERS' BUYING INTEREST IN VANS SHOES IN  
OKAYAMA PREFECTURE, JAPAN.***

**ANALISIS MINAT BELI ORANG ASING PADA PRODUK SEPATU VANS DI  
PREFEKTUR OKAYAMA JEPANG**

**Tiwang Wiliansach<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Suroso<sup>3</sup>, Dedi Mulyadi<sup>4</sup>, Sihabudin<sup>5</sup>, Kan Myeongu<sup>6</sup>**

Prodi Manajemen, Manajemen Pemasaran, Universitas Buana Perjuangan Karawang,  
Karawang, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Universitas Kibi Internasional, Okayama, Jepang<sup>6</sup>

[tiwangwiliansach123@gmail.com](mailto:tiwangwiliansach123@gmail.com)<sup>1</sup> [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

[suroso@ubpkarawang.ac.id](mailto:suroso@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup> [dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id](mailto:dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id)<sup>4</sup>

[sihabudin@ubpkarawang.ac.id](mailto:sihabudin@ubpkarawang.ac.id)<sup>5</sup>, [kangmk0126@yahoo.co.jp](mailto:kangmk0126@yahoo.co.jp)<sup>6</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the buying interest of foreigners in vans shoes around Okayama, Japan. With the discovery of a phenomenon where foreigners significantly follow Japanese culture and lifestyle that are trending in 2022. This phenomenon is following the trend of young Japanese people who wear vans shoes in their daily activities. This case study qualitative research uses the point of view of the reality of buyers, especially foreigners, which can be called descriptive qualitative. This research can find out systematic events on consumer buying interest. The results of this study can be concluded that vans branded shoes are in great demand by foreigners. Because foreigners are influenced and follow the lifestyle of Japanese people who always wear Vans branded shoes in their daily activities. In addition, the sales service for vans branded shoes is as expected by foreigners, making it an attractive force for vans companies to get consumers.*

**Keywords:** Interest in buying vans shoes

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli orang asing terhadap produk sepatu vans yang berada di sekitar Okayama Jepang. Dengan ditemukannya fenomena dimana orang asing secara signifikan mengikuti budaya jepang dan lifestyle yang sedang trend pada tahun 2022. Fenomena tersebut yaitu mengikuti trend anak-anak muda orang jepang yang memakai sepatu vans dalam aktivitas sehari-harinya. Penelitian kualitatif studi kasus ini menggunakan sudut pandang atas realita para pembeli khususnya orang asing bisa disebut dengan Kualitatif Deskriptif. Penelitian ini dapat mengetahui kejadian-kejadian yang sistematis terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sepatu bermerek vans banyak diminati orang asing. Karena orang asing terpengaruh dan mengikuti lifestyle orang jepang yang selalu memakai sepatu bermerek vans dalam aktivitas sehari-harinya. Selain itu karena pelayanan penjualan produk sepatu bermerek vans sesuai yang diharapkan orang asing menjadikan sebuah kekuatan daya tarik bagi perusahaan vans untuk mendapatkan konsumen.

**Kata Kunci:** Minat Beli sepatu vans

**PENDAHULUAN**

Di era modernisasi dengan beriringan kemajuan teknologi yang sangat berkembang menjadi lebih baik menjadikan suatu dorongan terhadap individu maupun kelompok untuk mengimplementasikan diberbagai aktivitas sehari-harinya. Hal ini

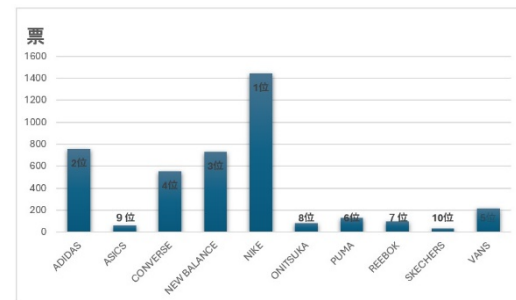
disebabkan dengan seiringnya kemajuan zaman, itu berarti tidak menutupi kemungkinan bahwa orang-orang pun, cara berfikir, selera, dan gaya hidupnya ikut berubah. Apabila perusahaan terlalu nyaman dengan strategi yang terdahulu dengan tidak mengikuti zaman yang ada

perusahaan tersebut tertinggal oleh pesaing-pesaingnya. Di Jepang sepatu adalah prioritas utama dalam menjalani hidup sehari-hari, karena orang Jepang setiap kali beraktivitas hampir selalu menggunakan sepatu karena rata-rata di Jepang pergi keluar atau pun pergi bekerja selalu dengan jalan kaki. Karena itu sepatu menjadi prioritas utama dari semua kalangan. Untuk menemani hidup dengan lifestyle yang nyaman digunakan dan indah digunakan saat berjalan kaki tentunya orang-orang Jepang membutuhkan produk sepatu bermerk dengan kualitas yang bagus.

Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan dari beberapa puluh tahun yang lalu. Di Broadway, Anaheim, California. Toko pertama mereka dibuat pada 16 Maret 1966 (vans.co.jp, 2016). Sepatu Vans pada umumnya dikenali sebagai sepatu skateboarding yang banyak digemari anak-anak muda guna memuaskan kebutuhan lifestyle nya. Sebagian besar anak-anak tersebut adalah anak yang suka bermain skateboarding dan anak-anak sekolah maupun yang sudah bekerja. Dengan seiringnya kemajuan Vans yang diakui para konsumen di berbagai negara. Vans menyebar luaskan outlet-outlet di berbagai negara contohnya Jepang. Di Jepang sepatu Vans bukan hanya digunakan saat bermain skateboarding akan tetapi digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan juga banyak ditemukan di kampus-kampus orang yang memakai sepatu Vans. Dengan mengikuti trend anak muda di Jepang, orang asing secara tidak langsung terbawa oleh trend anak muda Jepang dengan memakai sepatu Vans dalam aktivitas sehari-harinya.

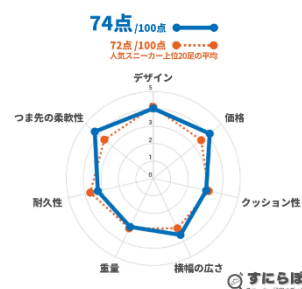
### Top 10 sepatu yang populer dan model yang direkomendasikan (すにらば, 2024)

Tabel 1. Top 10 sepatu populer



Berdasarkan tabel 1, yang telah melakukan survei (mengisi angket) terhadap 750 pria dan 750 wanita, meminta pada informan untuk memberitahu sepatu favorit yang biasa informan pakai. Sepatu Vans berada di peringkat ke 5 di atas brand-brand Jepang seperti Onitsuka tiger dan Asics. Vans salah satu brand sneakers yang telah lama digandrungi oleh para skater dan lainnya, serta terkenal dengan konstruksinya yang tahan lama. Sol Vans dan bagian atas menggunakan metode pembuatan vulkanisasi, yang menggunakan karet untuk membuat segel yang rapat. Sepatu Vans yang populer sebagai berikut:

- Vans old skool



Tabel 2. Penilaian Sepatu Vans Old

### Skool

<https://sneakers-labo.com/sneakers-ranking/>

Sepatu vans old skool sering digunakan oleh skater karena desain yang sederhana dan kenyamanannya. Harga sepatu vans old skool juga masuk akal atau terjangkau. Selain itu kualitas sol yang kuat dengan metode manufaktur vulkanisasi. dan bantalan sepatu vans old skool tidak buruk, masih nyaman empuk untuk digunakan. Hal ini menjadikan alasan informan memberikan penilaian 74/100 point.

Selain itu dengan perkembangan dunia usaha yang sangat pesat meningkat, khususnya dalam produk sepatu. Outlet-outlet di jepang setiap liburan musim semi, musim panas dan musim dingin berbondong-bodong berperang harga dengan lawan usahanya tentunya pada liburan tersebut banyak diskon yang tinggi hingga mencapai 70% diskon. Menggunakan strategi dengan diskon yang tinggi menjadikan minat beli produk tersebut meningkat sangat tinggi. Namun pada hakekatnya mendirikan sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin. Produk sepatu yang berkualitas dengan harga yang murah merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kebutuhan produk sepatu menjadi meningkat, sehingga dapat menjadikan peluang bagi perusahaan Vans dengan menerbitkan atau membuat sepatu dengan keunggulan-keunggulan dan inovasi desain sepatu terbaru. Dan jepang adalah negara maju. Orang jepang budaya nya, ketika pergi kemana-mana pasti selalu berjalan kaki tentunya orang-orang jepang membutuhkan sepatu yang berkualitas. Oleh karena itu minat beli sepatu merk-merk berkualitas meningkat bukan hanya orang jepang,

orang asing pun minat belinya meningkat karena orang asing terbawa atau terpacu dengan budaya jepang sehingga lifestyle orang asing berubah seperti orang jepang pada umumnya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “minat beli produk sepatu Vans di kota okayama jepang”. Selain itu apakah gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengalalisis penjualan produk tersebut. Dengan mengambil sudut pandang para konsumen atau biasanya disebut dengan Deskriptif Kualitatif.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pengertian minat beli

Minat beli merupakan indikasi konsumen dimana konsumen mendapatkan minat, keinginan daya tarik untuk memilih membeli suatu produk, berdasarkan pengetahuan, manfaat dalam menggunakan suatu produk. Niat membeli dan *brand personality* merupakan hubungan yang baik dan penting. Indikator yang mendasari minat beli, konsumen memiliki perasaan tertarik ataupun menyukai terhadap suatu produk, sehingga konsumen ingin memiliki atau mencoba menggunakan produk tersebut, dan memiliki kepercayaan diri untuk membeli produk tersebut. Pengertian Minat Beli Menurut (Dimiyati & Mudjiono, 2009) dalam (Suradi, 2012) Minat Beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Hasan, 2013, p.173), minat beli merupakan suatu kecenderungan pembeli yang akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau dapat disebut dengan kegiatan yang diambil sesuai dengan

keputusan konsumen dengan mengukur tingkat kemungkinan membeli suatu produk.

Minat beli seseorang konsumen dimulai dengan keinginan untuk melakukan suatu pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk tersebut. minat konsumen dengan sesuatu produk barang ataupun jasa yang ditawarkan berawal dari melakukan rangsangan kedalam pikiran konsumen, sehingga dapat mengubah sikap atau kesadaran yang membuat konsumen bertindak. banyak teori yang menjelaskan tahap-tahap dari respon dalam mengambil keputusan pembelian dari seorang konsumen, diantaranya *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*). tipe ini digunakan sebagai konsep dasar dalam menganalisis variable *purchase intention* konsumen.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen potensial untuk suatu proses pembelian dalam hal ini berkaitan dengan upaya untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli dari konsumen atas produk yang ditawarkan. menurut mengatakan Kotler and Keller (2016) bahwa tahapan *AIDDA* diantaranya sebagai berikut:

#### 1. *Attention*

Perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk memberitahukan produknya agar mendapatkan perhatian dari konsumen potensial dan menyadari keberadaan suatu produk.

#### 2. *Interest*

dimana seorang konsumen potensial tertarik dengan suatu yang ditawarkan. Perasaan ini muncul ketika pelanggan mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

#### 3. *Desire*

Konsumen belajar memahi, berfikir dan berdiskusi sehingga mendapatkan hasrat untuk mencoba membeli suatu

produk.

#### 4. *Decision*

Konsumen mulai memiliki keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk yang ditawarkan.

#### 5. *Action*

Apabila keinginan konsumen kuat, maka konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang positif dari barang yang ditawarkan. Pada tahap ini juga konsumen telah memiliki hasrat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Konsep *AIDDA* merupakan proses untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. berdasarkan konsep *AIDDA* agar konsumen melakukan *action*, maka tahap pertama yaitu harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal keberhasilannya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi berhasil dibangkitkan, maka dari itu disesuaikan dengan upaya untuk meningkatkan minat (*interest*), yang merupakan tingkatan yang tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan, bagi seseorang yang sedang melakukan komunikasi, hanya memiliki hasrat saja pada diri yang berkomunikasi, bagi seseorang yang sedang berkomunikasi belum berarti apa-apa, sebab harus dilakukan dengan pengambilan keputusan (*decision*), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana harapan seseorang yang sedang melakukan komunikasi.

Konsep *AIDDA* digunakan agar terjadi efektivitas penyaluran pesan dengan cara menarik perhatian audiens, (Effendi, 2010). Kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar

suatu pesan menimbulkan tanggapan yang kita hendaki dengan memperhatikan:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan agar menarik.
2. Pesan harus menggunakan simbol-simbol dituju kepada pengalaman antara penjual dan pembeli.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pembeli.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan pembeli.

(Ferdinand, 2014) dalam (Semuel & Setiawan, n.d.) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase Intention* diantaranya sebagai berikut:

1. Minat Transaksional  
Merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.
2. Minat Referensial  
Merupakan kesenderungan seorang konsumen agar dapat mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat frekuensi.  
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi suatu hal dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif  
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. Minat *Willingness*  
Merupakan minat yang menggambarkan keinginan seorang konsumen untuk memiliki suatu produk dibutuhkan.

### Faktor-faktor Minat Beli

Setiap orang memiliki tujuan atau keinginan untuk memenuhi kehidupannya. dengan memiliki perasaan yang ditimbulkan dari pengaruh lingkungan sehingga seseorang atau konsumen memiliki kemauan, hasrat keinginan yang ingin didapatkannya atau dicapainya. bukan hanya dari faktor dari pengaruh lingkungan saja melainkan dari harga atau nilai yang berada di sekitar lingkungan ini. dengan harga atau nilai ini konsumen dapat terpacu memperkuat hasrat dan kemauan untuk mencapai tujuannya.

### Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan pelayanan ini kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan rasa kepuasan. Pelayanan menurut Kotler (2008) pelayanan ialah suatu tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun.

### Lifestyle

Gaya hidup pada dasarnya adalah bentuk seseorang dalam mengatur uang dan waktu. gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan atau memutuskan pola konsumsi seseorang tersebut. Selain itu Dunia yang terus berevolusi dengan peradaban yang berubah-ubah dengan kemajuan dunia saat ini, tidak menutup kemungkinan gaya hidup pun berkembang mengikuti zaman yang terus berkembang karena ada suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sepatu

adalah salah satu aspek pendukung yang tidak kalah pentingnya dari penampilan dan fashion. Sepatu dekat dengan menunjang keindahan pakaian yang dikenakan. Selain untuk melindungi kaki, sepatu juga membuat penampilan menjadi enak dipandang. Selain itu sepatu juga barang penting untuk menunjang kehidupan, karena kaki menompang semua anggota tubuh ketika berjalan, dan jika salah menggunakan sepatu akan menimbulkan ketidaknyamanan ketika berjalan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode penelitian**

Metode penelitian dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan mengetahui gambaran situasi dan kondisi tentang Minat Beli konsumen terhadap branded shoes di prefektur okayama jepang. Metode ini juga menjelaskan dan menjawab secara rinci tentang permasalahan yang diteliti oleh penulis terhadap perorangan maupun kelompok.

### **Waktu dan Tempat penelitian**

Waktu dan tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan sebuah penelitian ini dilakukan dalam waktu musim semi, musim panas, musim gugur, dan musim dingin pada tahun 2022. Dimulai dengan pencarian data terhadap lingkungan sekitar prefektur okayama jepang dengan cara survei ketempat-tempat yang ramai orang indonesia kunjungi maupun aktivitas orang indonesia sehari-harinya.

### **Sumber Data**

Penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu: Observasi dan wawancara. Tahap pertama observasi di beberapa tempat yang memungkinkan banyaknya orang asing di okayama jepang. Tahap kedua wawancara

langsung untuk orang asing di jepang dan orang indonesia. Metode ini dilakukan untuk mengambil sampel dari populasi yang dilakukan dalam penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang telah dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian, penulis melakukan beberapa metode sebagai berikut:

#### **1. Observasi (*Observation*)**

Observasi adalah suatu pengamatan terhadap suatu masalah yang sedang diteliti untuk mengumpulkan data dengan cara objektif, faktual dan sistematis. Dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang permasalahan yang sedang diteliti.

#### **2. Wawancara (*interview*)**

Wawancara adalah suatu cara untuk memperoleh informasi dengan secara langsung dengan sumber yang berkaitan dengan suatu hal yang sedang diteliti dengan secara langsung atau tidak langsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Hasil Penelitian**

Melalui hasil wawancara dan observasi data yang sudah diperoleh peneliti sebanyak 30 informan 14 orang Indonesia, 6 orang Vietnam, 4 orang China, 4 orang Korea Selatan dari beberapa hasil wawancara secara langsung dengan total 8 pertanyaan yang sama. Pada waktu melakukan observasi dan sambil mencari informan untuk di wawancara, saya datang ketempat-tempat orang asing dan orang Indonesia yang sering kunjungi atau berkumpul, seperti di sekitaran outlet-outlet Kurashiki, sekitaran station Kurashiki, sekitaran station Okayama, dan universitas kibi internasional jepang.



- Photo tempat-tempat saat melakukan observasi dan wawancara



Gambar outlet vans store Kurashiki  
S



Gambar sekitaran station Kurashiki



Gambar sekitaran station Kurashiki



Gambar sekitaran station Okayama



Gambar universitas kibi internasional  
Jepang



Gambar ruangan learning commons  
universitas kibi internasional Jepang

**Tabel 1. Hasil survei pertanyaan 1, 2, dan 3.**

No	Pertanyaan	Jawaban			Total
1	Apakah pernah membeli sepatu Vans	Ya	Tidak pernah		
		100%	0%	100%	
2	Apakah sering membeli sepatu vans	Sering	Tidak sering		
		43,3%	56,7%	100%	
3	Berapa kali dalam setahun membeli sepatu vans	2 kali	3 kali	4 kali	
		23,3%	60%	16,7%	100%

Sumber: Hasil Survei, Desember 2022

Dari 1 pertanyaan diatas menjelaskan bahwa minat beli orang asing terhadap sepatu Vans di Jepang mencapai 100%. Begitupun dengan hasil wawancara bahwa setiap responden semuanya menjawab pernah membeli sepatu branded di Jepang. Dari pertanyaan 2 dan 3 hasil dari jawaban konsumen menjelaskan 43,3% sering membeli sepatu vans dan jarang membeli 56,7% meskipun jarang membelinya diatas 50% akan tetapi dalam jangka 1 tahun orang asing sering membeli sepatu vans pada tabel diatas pertanyaan no 3 menjelaskan bahwa orang asing paling sering membeli 3 kali dalam 1 tahun. Tidak menutup

kemungkinan bahwa jepang dikenal dengan liburan musim dingin, musim semi, dan musim panas dengan banyak diskon di outlet-outlet sekitaran jepang terutama di okayama. Dari musim liburan tersebut para konsumen terutama orang asing yang berbondong-bondong datang untuk membeli sepatu Vans.

**Tabel 2. Hasil survei pertanyaan 4 dan 5.**

NO	Pertanyaan	Jawaban	Tota
			1
4	Setiap beraktivitas di luar	Sering	Tidak
	apakah sering memakai		sering
	sepatu Vans		
		90%	10%
			100
			%
5	Dengan memakai sepatu	Ya	Tidak
	Vans apakah menjadi		
	percaya diri		
		100%	0%
			100
			%

Sumber: Hasil Survei, Desember 2022

Pertanyaan no 4 yang sudah di jawab oleh responden menjelaskan bahwa orang asing 90% sering memakai sepatu vans saat beraktivitas di luar dan untuk jawaban tidak sering 10% dan pertanyaan no 5 yang sudah dijawab oleh responden menjelaskan bahwa orang asing 100% dengan memakai sepatu vans dapat menambahkan esensi atau kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-harinya. Begitupun dengan hasil wawancara responden pun menjawab sering memakai sepatu vans dan dapat menambahkan kepercayaan diri. Dari pertanyaan no 4 dan 5 menjelaskan bahwa pada intinya lifestyle yang indah di pandang dapat memberikan suatu eksensi yang baik untuk diri masing-masing.

**Tabel 3. Hasil survei pertanyaan 6,7, dan 8.**

No	Pertanyaan	Jawaban	Total
6	Membelinya online atau langsung	Online	Langsung
		43,3%	56,7%
			100%

7	Pelayanan kepada konsumen sesuai standart atau tidak	Sesuai	Tidak sesuai	
		100%	0%	100%
8	Apakah anda puas dengan produk sepatu Vans	Puas	Kurang puas	Tidak sama sekali
		80%	20%	0%

Sumber: Hasil Survei, Desember 2022

Pada tabel 3 ini menjelaskan bahwa untuk pembelian langsung datang ke store memiliki nilai sebesar 56,7%. Yang artinya meskipun di era digital seperti ini masih ada yang tertarik untuk datang langsung ke store Vans nya langsung, dikarenakan kalau misalnya datang ke store vans langsung dapat mengetahui kualitas barang dan bisa di coba barang yang akan dibeli cocok atau tidaknya dengan lifestyle yang diinginkan. Namun akan tetapi konsumen yang membeli dengan cara online shop mendapatkan jawaban hasil survei 43,3%. Yang artinya konsumen lebih banyak datang ke storenya langsung meskipun online shop lebih rendah peminatnya bukan berarti mengurangnya orang asing yang meminati produk sepatu Vans. Untuk hasil wawancara yang sudah di dapatkan dari responden semua jawabannya adalah membeli dengan cara online shop dan datang langsung ke storenya. Yang artinya konsumen ketika tidak ada waktu untuk datang ke storenya langsung, konsumen tersebut masih bisa membeli produk sepatu Vans yang bisa didapatkan secara online shop dengan praktis.

Dari pertanyaan no 7 hasil survei menyatakan bahwa pelayanan store vans terhadap konsumen sesuai standart yaitu 100%. Yang artinya konsumen lebih banyak datang ke Vans store langsung. bisa saja menjadi suatu alasan, karena pelayanan vans store sesuai diinginkan konsumen. Konsumen (orang asing) berbondong-bondong meluangkan waktunya untuk datang ke Vans store



lalu membeli sepatu Vans dengan pelayanan yang sesuai standart. Begitu juga dengan hasil wawancara dengan responden menyatakan bahwa pelayanan Vans store maupun online Vans store pelayanannya sesuai yang diharapkan.

Dari pertanyaan no 8 hasil survei menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk sepatu Vans 80% puas, kurang puas 20%, dan 0% tidak sama sekali. Yang artinya konsumen yang sudah memakai sepatu Vans merasakan kepuasan terhadap produk sepatu Vans tersebut baik secara kepuasan pelayanan dan kepuasan terhadap produk. Yang berarti produk sepatu Vans sesuai lifestyle yang diinginkan orang asing yang hidup di okayama jepang. Dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden adalah merasa memiliki kepuasan saat memakai sepatu Vans dikarenakan sesuai dengan lifestyle masa kini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Tanggapan informan tentang pengalaman membeli produk sepatu vans, semua informan menjawab pernah membeli sepatu vans dengan persentase 100%. Ada juga informan dalam 1 tahun 3 kali membeli sepatu vans dengan persentase 60%, tidak menutup kemungkinan responden membeli produknya setiap pergantian musim di jepang dikarenakan pada waktu pergantian musim produk-produk baru dengan desain sesuai musim dijual belikan dan produk yang desainnya tidak sesuai musim yang sedang terjadi harganya menjadi turun atau mendapatkan diskon. informan tentunya dapat memilih banyak pilihan produk sesuai keinginan atau kebutuhan sesuai musim maupun sesuai keuangan informan. Hal ini yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan

minat beli konsumen. Minat beli menurut (Hasan, 2013, p.173) minat beli merupakan suatu kecenderungan pembeli yang akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau dapat disebut dengan kegiatan yang diambil sesuai dengan keputusan konsumen dengan mengukur tingkat kemungkinan membeli suatu produk.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Tanggapan informan tentang penggunaan sepatu vans, dikarenakan di jepang saat beraktivitas selalu menggunakan transformasi umum dan menggunakan sepeda tentunya sepatu dibutuhkan, informan pun menjawab sering menggunakan sepatu vans saat beraktivitas diluar, selain sepatu vans nyaman untuk digunakan aktivitas sehari-hari, sepatu vans juga memiliki desain sesuai dengan lifestyle masa kini yang dapat menambahkan kepercayaan diri pada pengguna sepatu vans, intinya adalah lifestyle yang indah di pandang dapat memberikan suatu eksensi yang baik untuk diri masing-masing. Gaya hidup yang dijelaskan menurut ( Philip Kotler, 2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

### **Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli**

Informan menjelaskan lebih menyukai datang langsung ke storenya. Pernyataan informan dapat dijelaskan bahwa dengan datang ke storenya informan bisa mendapatkan pelayanan secara langsung, hal ini juga menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke storenya langsung, selain produk vans berkualitas konsumen pun mendapatkan pelayanan yang dapat memuaskan diri konsumen. konsumen juga dapat membeli secara offline dan online,

dengan adanya online store konsumen dapat membeli secara online, ini juga dapat memudahkan konsumen dengan tidak datang ke store langsung. Hal ini juga di jelaskan menurut (P. Kotler, 2008) pelayanan ialah suatu tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil survei dan penelitian sepatu Vans banyak diminati orang asing di Jepang dengan total keseluruhan responden dengan pernah membeli atau meminati produk sepatu Vans dengan total jumlah pernah membeli 100%.
2. Berdasarkan hasil survei dan penelitian. Karena di Jepang dikenal dengan orang-orangnya selalu menggunakan transportasi umum lalu berjalan kaki saat berangkat ke kampus, kerja dan *hang out*. Oleh karena itu sepatu Vans di Jepang tidak hanya digunakan dalam bermain skateboarding saja akan tetapi digunakan dalam aktivitas sehari-hari, karena sepatu tersebut menurut konsumen adalah dengan memakai sepatu Vans bisa menambahkan kepercayaan diri dan memenuhi lifestyle pada masa kini.
3. berdasarkan hasil survei dan penelitian. Disebabkan tingkat pelayanan Vans store kepada konsumen sesuai yang diharapkan konsumen. Karena pelayanan Vans store sesuai standar dan sesuai yang diharapkan konsumen. Jadi konsumen berbondong-bondong datang ke Vans store langsung ataupun secara pembelian online untuk membeli produk sepatu Vans.

Sesuai dengan hasil penelitian kepuasan orang asing terhadap sepatu Vans hampir seluruh orang asing yang berada disekitar Okayama Jepang merasakan kepuasan dengan jumlah 80%.

### Saran

1. Dengan banyaknya konsumen dari berbagai negara yang tinggal di Jepang. Sebaiknya Perusahaan Vans mendirikan lagi Vans store khusus sepatu saja di sekitaran Okayama.
2. Meskipun pelayanan dari perusahaan Vans sudah sesuai standar, akan lebih baik lagi, apabila ada pegawai dari berbagai negara untuk menjadi pelayan agar orang asing yang belum fasih bahasa Jepang dapat lebih memudahkan untuk membeli sepatu Vans tersebut.
3. Meskipun orang asing puas terhadap produk sepatu Vans akan lebih baiknya perusahaan Vans terus berinovasi hal-hal baru mengenai produk sepatu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati & Mudjiono. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. PT. Rineka Cipta.
- Effendi. (2010). *Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT. Grasindo Rosda Karya.
- Ferdinand. (2014). *Metode Peneletian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-kasus pilihan*. Center Of Academic Publishing Service (Caps).
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prehallindo.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management* (15 th). New Jersey : Pearson. Hall. Inc.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen*

- Pemasaran*. PT. Indeks.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (n.d.). *PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Suradi. (2012). *Manajemen dan Bisnis. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*.
- vans.co.jp. (2016). *VANS: OFF THE WALL の歴史 : 1966 年から現在まで*. Vans.Co.Jp. <https://www.vans.co.jp/history.html#2014>
- すにらぼ. (2024). 「2024」男女1500名が選ぶスニーカーの人気ブランドとおすすめモデルを徹底比較したランキング. Sneakers-Labo.Com. <https://sneakers-labo.com/about/>
- Ibnu Sidik M, Marzuki F. *ANALISIS MINAT BELI SEPATU SNEAKERS MEREK ADIDAS*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1213>