

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU 2BEAT

Mila Yuni Pratiwi

Milamiral2@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Purchasing decision is the selection of action from two or three alternative options. A customer who wants to make option so he or she should have alternative options and one of the ways is done by checking the price. Therefore, price is the issue which has to be noticed by the company because the right price determination will give satisfaction to the customer in the making purchasing decision. This research is meant to find out the influence of price, promotion, and brand image to the purchasing decision of 2Beat shoes at PT Permadi Jaya Sakti. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions, F test, and t-test analysis to analyze the influence of variables in this research. The population is all customer of 2Beat Shoes and the samples are 100 respondents. The result of the research which has been done by using F test shows that the models are feasible to be used for the following research and t test shows that price, promotion and brand image give significant and positive influence to the purchasing decision.

Keywords: price, promotion, brand image, purchasing decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif salah satunya dengan melihat harga. Oleh sebab itu harga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan penentuan harga yang tepat maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat pada PT Permadi Jaya Sakti. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pembeli sepatu 2Beat dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, dan menggunakan uji t, menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan-perusahaan nasional yang keder menghadapi saingan-saingannya dari perusahaan multinasional. Ketakutan tersebut memang berdasar. Perusahaan-perusahaan multinasional sering datang dengan strategi yang sudah terasah belasan atau puluhan tahun, reputasi bagus yang sulit untuk ditaklukkan, dan sumber daya manusia dan sistem perusahaan berkelas dunia. Ketakutan tersebut memang perlu untuk menjaga kewaspadaan, tetapi ketakutan tersebut tidak perlu berlebihan juga. Memang benar, raksasa-raksasa multinasional tersebut memiliki hampir semua sumber daya yang didambakan perusahaan lokal. Namun sering mereka tidak mampu menggunakan keunggulan mereka secara maksimal di lingkungan negara-negara berkembang.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Suryani (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain yang cukup bersaing. Persaingan antara sepatu dengan brand kuat seperti Nike, Adidas, New Balance maupun merek sepatu baru seperti 2Beat yang telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun citra merek dan membuat sepatu 2Beat harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari harga, promosi dan citra merek. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Menurut Alma (2009:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Hariadi dan Martoadmodjo (2013), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian Utami dan Suhermin (2016), dari hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Sepatu 2Beat gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, promosi yang dilakukan melalui iklan media cetak maupun media elektronik didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Zaini (2013) dan Hariadi dan Martoadmodjo (2013), mengemukakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Belakangan perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan keberhasilannya yang pesat dalam meraih laba serta menanamkan citra merek (*brand image*) ke dalam benak konsumen. Semakin besar keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para *market share* yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Zaini (2013) dan Utami dan Suhermin (2016) didapat hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu citra merek terhadap produk

pilihannya memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Dengan banyaknya berbagai produk dalam *marketshare*, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibat banyaknya pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki *brand image* dalam membangun produknya,

Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta, 2010:57). Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah, yaitu: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat? (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat? (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat? (4) Manakah diantara harga, promosi dan citra merek sebagai variabel bebas tersebut yang paling berpengaruh dominan pada keputusan pembelian sepatu 2Beat? Sedangkan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji, yaitu: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. (2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. (4) Diantara harga, promosi dan citra merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa: pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut.

Pada hakekatnya pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting peranannya dalam kegiatan operasional usahanya. Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ditentukan dalam kemampuan mengorganisir seluruh kegiatan usahanya, utamanya adalah pemasarannya. Untuk memasuki pasar persaingan serta dapat menarik konsumen, maka perusahaan berupaya menciptakan minat pembeli. Hal ini secara jelas digarisi dalam ruang lingkup pemasaran antara lain peningkatan kualitas layanan dalam pemasaran.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai

pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Hurriyati (2010:49), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi, (2011: 63) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi, 2011:74) meliputi: (1) *Positioning* jasa. (2) Sasaran perusahaan. (3) Tingkat persaingan. (4) *Life cycle* jasa. (5) Elastisitas permintaan. (6) Struktur biaya. (7) *Shared resources*. (8) *Prevailing economic condition*. (9) *Service capacity*

Lebih khusus lagi Kurtz dan Boone (2010: 78) menjelaskan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa pelanggan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah. Adapun indikator atau dimensi harga, yang merujuk pada Swastha dan Sukotjo (2010), yaitu: (1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. (2) Harga diskon yang ditawarkan kepada pelanggan. (3) Harga yang diberikan bersaing

Promosi

Kotler dan Keller (2009:172) mengemukakan bahwa: promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2010:349).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154). Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan *direct marketing* yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Adapun indikator dari promosi yang ada dalam penelitian ini, merujuk pada Sunyoto (2012:34), yaitu: (1) Periklanan di media elektronik. (2) Periklanan di media cetak. (3) Promosi penjualan dengan pemberian hadiah.

Citra Merek

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas.

Menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk tersebut, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing. Menurut Pujadi (2010:49) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah: (1) Kesan profesional. (2) Kesan moderen. (3) Melayani semua segmen. (4) Perhatian pada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan konsumen pada saat melakukan pembelian, tetapi sebenarnya meliputi segala kegiatan memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184).

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010:14). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Menurut Lupiyoadi, (2011: 63), harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Hariadi dan Martoadmodjo (2013), menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini didukung dengan penelitian Utami dan Suhermin (2016), hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Adapun perumusan hipotesis yaitu:
 H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154). Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut penelitian Zaini (2013), menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwosembodo (2014), hal ini yang berarti bahwa

perusahaan yang melakukan promosi pada beberapa media yang digunakan dapat menarik minat dari calon konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan kegiatan promosi maka akan menjadi perhatian dari konsumen maupun calon konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan konsumen. Berdasarkan transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merek menentukan fungsi dari pengaruh kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsikan, dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Hasil penelitian Wahyuni (2012), menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suhermin (2016), hasil ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Malhotra (2004) menjelaskan Pengertian jenis penelitian adalah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan suatu proyek riset, dimana didalamnya terperinci prosedur-prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur atau memecahkan masalah-masalah penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu 2Beat pada PT Primadi Jaya Sakti yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada sepatu 2Beat pada PT Primadi Jaya Sakti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2007:85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : 1) Responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 15tahun 2) Responden yang sedang berbelanja produk sepatu 2Beat milik PT Primadi Jaya Sakti digerai Pucang dengan alamat jalan Pucang Anom Timur 21B Surabaya, gerai Sport Nation yang berada di Royal Plaza lantai UG blok D3-25 Surabaya dan gerai Sport Nation yang ada di Sepanjang dengan alamat jalan Raya Wonocolo No. 7 Sepanjang Sidoarjo. 3) Responden yang telah melakukan pembelian produk PT Primadi Jaya Sakti. Waktu yang diperlukan dalam pengambilan sampel pada PT Primadi Jaya Sakti dengan kurun waktu kurang lebih 1 bulan. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1.

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2007:85)

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Masing-masing variabel bebas dan terikat didefinisikan sebagai berikut: (1) Harga (Hrg), harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah besarnya harga setelah mendapat potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, dengan semakin besarnya potongan harga yang diberikan maka semakin meningkatnya minat pembelian konsumen. Adapun indikator dari harga dalam penelitian ini, yaitu

sebagai berikut: (a) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. (b) Harga diskon yang ditawarkan kepada pelanggan. (c) Harga yang diberikan bersaing. (2) Promosi (Pro), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan jasa atau suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya Adapun indikator promosi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (a) Periklanan di media elektronik. (b) Periklanan di media cetak. (c) Promosi penjualan dengan pemberian hadiah. (3) Citra merek (Ctr), citra merek merupakan persepsi dari seseorang dan kepercayaan seseorang terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merk dan daya beli. Adapun indikator citra merek dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (a) Kesan profesional : Produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian dibidangnya. (b) Kesan moderen : Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. (c) Melayani semua segmen : Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. (d) Perhatian pada pelanggan : Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan pelanggan. (4) Keputusan Pembelian (Kpl), keputusan pembelian merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima pelanggan dengan harapannya. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (a) Pengenalan masalah dalam keputusan pembelian. (b) Pencarian masalah dalam memilih suatu produk sehingga berakhir pada keputusan pembelian. (c) Pengenalan alternatif untuk keputusan pembelian. (d) Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. (e) Perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Ghozali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas, Ghozali (2011:105) Uji multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikonearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF).

tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2011:91). Uji heterokedastisitas, Ghozali (2011:139) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008). Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Kpl = \alpha + \beta_1 Hrg + \beta_2 Pro + \beta_3 Ctr$$

Keterangan:

Kpl	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$,	: Koefisien Regresi Variabel Bebas
Hrg	: Harga
Pro	: Promosi
Ctr	: Citra Merek

Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Uji Kelayakan Model merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji Kelayakan Model atau Uji F digunakan untuk “menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.” (Santoso, 2004:168). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100)

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka diputuskan untuk H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti harga, promosi dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis korelasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Hasil uji validitas data dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ menurut (Ghozali, 2010:42). Hasil Uji Reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov. Pendekatan Kolmogorov Smirnov Menurut Santoso, (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : (1) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang nampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.20174465
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.753
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.622
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,622 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>		Keterangan
		<i>Collinearity Statistics</i>		
Model		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	(Constant)			
	Hrg	0.893	1.120	Bebas multikolinearitas
	Pro	0.864	1.158	Bebas multikolinearitas
	Ctr	0.963	1.039	Bebas multikolinearitas

a. *Dependent Variable: KPI*

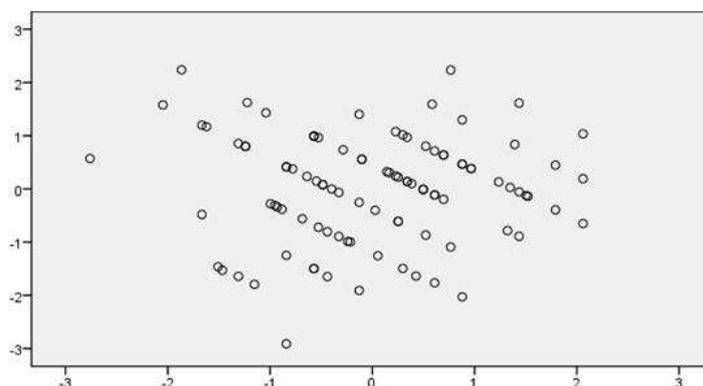
Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 1.



Sumber : Data Primer 2016, diolah
Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.453	2.026		2.692	.008
	HRG	.528	.102	.409	5.191	.000
	PRO	.402	.087	.368	4.592	.000
	CTR	.303	.129	.179	2.357	.020

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Keterangan :

Kpl : Keputusan pembelian

Hrg : Harga

Pro : Promosi

Ctr : Citra Merek

Dari data Tabel 4, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Kpl = 5.453 + 0.528 \text{ Hrg} + 0.402 \text{ Pro} + 0.303 \text{ Ctr}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien regresi variabel harga, besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0.528, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga dan pemberian potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan peran bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen mengharapkan kualitas dari *performane* produk tersebut. (2) Koefisien regresi variabel promosi, besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.402, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika perusahaan sering melakukan promosi dengan mengikuti beberapa even-even yang ada selain itu promosi juga dilakukan melalui media sosial, kegiatan promosi oleh perusahaan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (3) Koefisien regresi variabel citra merek, besarnya nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0.303, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki, sepatu 2Beat mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan* $\alpha = 5\%$. Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	125.775	3	41.925	28.150	.000 ^a
	<i>Residual</i>	142.975	96	1.489		
	<i>Total</i>	268.750	99			

a. *Predictors: (Constant), CTR, HRG, PRO*
b. *Dependent Variable: KPL*

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Dari hasil pada Tabel 5, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$ (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, promosi dan citra merek dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol

dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.451	1.22038

a. Predictors: (Constant), CTR, HRG, PRO

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Melihat hasil pada Tabel 6, maka diketahui R square (R^2) sebesar 0.468 atau 46,8% yang menunjukkan kontribusi dari variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. Sedangkan sisanya 53.2% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.684 atau 68.4% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel-variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat memiliki hubungan yang cukup.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil pengujian dari Uji t nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.692	.008	
	Hrg	5.191	.000	Signifikan
	Pro	4.592	.000	Signifikan
	Ctr	2.357	.020	Signifikan

a. Dependent Variable: Kp

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 7, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti promosi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,020 atau nilai

signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti citra merek mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial

No.	Variabel	r	r^2
1	Harga	0.468	0.219
2	Citra Merek	0.424	0.179
3	Promosi	0.234	0.054

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,219 hal ini berarti sekitar 21.9% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. (2) Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0,179 hal ini berarti sekitar 17.9% yang menunjukkan besarnya kontribusi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. (3) Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,054 hal ini berarti sekitar 6,86% yang menunjukkan besarnya kontribusi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat. Dari hasil pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 21.9%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah besarnya harga setelah mendapat potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, dengan semakin besarnya potongan harga yang diberikan maka semakin meningkatnya minat pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki harga yang kompetitif, terjangkau oleh konsumen, dan harga sepatu 2Beat lebih murah dibandingkan dengan sepatu sport pesaing. Adanya potongan harga pada sepatu 2Beat membuat konsumen tertarik untuk membeli, yang paling penting adalah keputusan perusahaan dalam memberikan potongan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, strategi penentu harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan.

Jika harga terjangkau oleh daya beli konsumen maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian sepatu 2Beat akan semakin tinggi, hal ini dapat terjadi dengan dilakukannya potongan harga yang tinggi disaat moment-moment tertentu seperti awal masuk sekolah, perayaan 17 Agustus dan pemberian potongan harga apabila melakukan pembayaran melalui card. Strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli, Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suhermin (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan sering mengadakan promosi dalam memperkenalkan produknya, seperti aktif disosial media, dan selalu menginformasikan jika ada diskon melalui banner dan spanduk yang terpasang didepan Toko PT Primadi Jaya Sakti, adanya katalog sepatu 2Beat yang memudahkan konsumen dalam memilih model sepatu yang diinginkan dan perusahaan juga sering memberikan hadiah kaos kaki setiap pembelian sepatu 2Beat, dimoment-moment tertentu juga perusahaan sering memberikan cash back untuk pembelian sepatu 2Beat, seperti saat imlek akan diadakan promosi cash back dimana konsumen yang membeli sepatu 2Beat akan mengambil angpao dipohon angpao yang disediakan perusahaan, didalam pohon angpao terdapat cash back yang nominalnya berbeda-beda. Kegiatan ini dapat menarik konsumen maupun calon konsumen untuk membeli sepatu 2Beat.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan PT Primadi Jaya Sakti adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk sepatu 2Beat yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2013), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini sangat jeli dan pintar dalam berbelanja, dimana konsumen akan membanding-banding produk satu dengan produk yang lainnya yang sejenis sebelum melakukan pembelian, sepatu 2Beat sudah memiliki image yang baik dimata konsumen, karena dengan harga yang terjangkau sudah mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dimana outsole sepatu 2Beat memiliki daya cengkram yang kuat terhadap permukaan lantai, hal ini menjadikan pertimbangan konsumen dalam membeli sepatu sport, dan setiap setahun sekali PT Primadi Jaya Sakti melakukan *launching* sepatu 2Beat produk baru agar konsumen tidak bosan dan selalu tercipta model-model sepatu yang mengikuti trend *fashion* terkini, sepatu 2Beat juga menyediakan beberapa varians produk seperti; sepatu lari, sepatu basket, sepatu badminton, dan sepatu sekolah. Di mata konsumen keunggulan sepatu 2Beat selain untuk berolahraga sepatu 2Beat juga biasa digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Yang dimaksud dengan citra dalam penelitian ini adalah sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek (*brand association*).

Citra merek sepatu 2Beat memiliki pengaruh pada pilihan konsumen yang juga dipengaruhi oleh pelayanan yang ramah terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di gerai sepatu 2Beat. Sepatu 2Beat memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu 2Beat. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2013), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan citra merek, masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat, dan variabel harga menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat pada beberapa gerai PT Primadi Jaya Sakti. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan nilai partial variabel tersebut sebesar 0.219 lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian. Variabel harga merupakan variabel yang dominan, dikarenakan strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu variabel harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat: (1) Hasil pengujian dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan pengaruh variabel harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah model layak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin tepat penetapan harga oleh perusahaan, sering diadakan promosi dan sepatu 2Beat mempunyai ciri khas tersendiri, maka dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu 2Beat. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya besarnya harga setelah mendapat potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, dengan semakin besarnya potongan harga yang diberikan maka semakin meningkatnya minat pembelian konsumen. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika perusahaan semakin gencar dalam memasarkan produknya melalui media sosial, media elektronik dan mengikuti beberapa even yang ada, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika perusahaan mampu menjaga bahkan meningkatkan citra merek dari produk sepatu 2Beat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu 2Beat kedepannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga jual produk yang ditetapkan, karena konsumen menilai harga produk dari PT Permadi Jaya Sakti terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. (2) Perusahaan sebaiknya sering mengadakan maupun mengikuti even dalam rangka lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumen, karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengenal produk dari PT Permadi Jaya Sakti. (3) Perusahaan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan sepatu gambaran pertama yang ada dalam benak mereka adalah sepatu 2Beat. (4) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan rentang waktu yang lebih panjang, yaitu dengan membandingkan dua masa kondisi pemasaran agar hasil yang diperoleh dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh PT Permadi Jaya Sakti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana. Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- David, F. R. 2011. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmesta. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariadi, D. dan S. Martoadmodjo. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (1).
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Amstong, 2010. *Principles of Marketing*, Ninth Editions, Prentice Hall, Inc.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management (13th ed)*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kurts, D. L. dan L. E. Boone. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang, Semarang
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara P. A., 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-3. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pujadi, B. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap. *Tesis*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryani, T. 2011. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utami, V. A. dan Suhermin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (7).
- Wahyuni, S. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 13 (2).
- Zaini, A. B. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.