

PENGARUH HARGA, PROMOSI, PERSEPSI KUALITAS, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS

Ivan Eka Putrananda

ivanekaputrananda@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The rapid competition exists on fashion companies of sneakers shoes among teenagers in Surabaya. This was used as a base to conduct a research in order to find out the effect of price, promotion, quality perception, and brand awareness on the purchasing decisions of Vans brand of sneakers shoes products of STIESIA Surabaya students. This research found variables of price, promotion, quality perception and brand awareness that gave significant and positive effect on purchasing decision. This research conclude that purchasing decision of Vans shoes brand was not effected by the variables of factor price. The customers bought shoes due to the brand image of Vans. The increasing promotion activity, product quality perception, and brand awareness were able to increase the purchasing decision of sneakers shoes product of Vans. Furthermore, this research suggested that the management of Vans had to increase the promotion activity, the formation of product quality perception, and the formation of consumers' brand awareness. These were able to increase the purchasing decision of sneakers shoes product of Vans. The management Vans should extend the market segmentation and wider market share for being a market leader.

Keywords: price, promotion, quality, brand, purchasing.

ABSTRAK

Tingginya persaingan perusahaan *fashion* sepatu *sneakers* di kalangan remaja Surabaya mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* merek Vans di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini adalah keputusan pembelian sepatu merek Vans tidak dipengaruhi oleh faktor harga konsumen membeli sepatu karena citra dari merek Vans. Meningkatnya kegiatan promosi, persepsi kualitas produk, serta kesadaran merek konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* merek Vans. Saran yang dapat diberikan adalah manajemen Vans hendaknya harus meningkatkan kegiatan promosi, pembentukan persepsi kualitas produk, serta pembentukan kesadaran merek konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans. Manajemen Vans juga hendaknya melebarkan segmen pasar dan memperluas *market share* agar mampu menjadi *market leader*.

Kata Kunci : harga, promosi, kualitas, merek, pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* terus berkembang sesuai dengan tren yang sedang terjadi. Dari sekian banyak jenis *fashion* mulai dari pakaian, celana, hingga aksesoris, jenis *fashion* yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Jenis sepatu ini adalah sepatu *sneakers* yang mempunyai beberapa kelebihan seperti nyaman, ringan, dan tidak bersuara jika digunakan. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* sepatu *sneakers* di Indonesia adalah Nike, Adidas, Converse, Vans, dan lain-lain.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* sepatu *sneakers* di Indonesia, Vans merupakan salah satu perusahaan *fashion* sepatu yang telah berdiri sejak tahun 1966 dan terkenal dengan atribut perlengkapan sepatu olahraga ekstrim seperti

skateboard, *BMX*, dan lain-lainnya. Perkembangan sepatu *sneakers* merek Vans di Indonesia tumbuh sesuai dengan merek Vans yang sangat kuat dengan kultur anak muda zaman sekarang yang menyukai jenis fashion *streetwear*. Pada tanggal 1 Juni 2017 *Store Resmi Vans* di Indonesia tutup dikarenakan distributornya yaitu PT Gagan Indonesia menerima status pailit dari Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Namun pada tanggal 21 September 2017 Vans telah kembali lagi di Indonesia meskipun Vans tidak memberikan informasi tentang distributor baru Vans di Indonesia. Dengan kembalinya Vans di pasar Indonesia dimana hanya butuh 3 bulan setelah menerima status pailit, maka Vans diprediksi akan memperoleh tingkat pembelian yang tinggi. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu *sneakers* merek Vans oleh konsumen.

Peneliti menetapkan beberapa faktor yang akan menimbulkan pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu *sneakers* merek Vans. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor harga, promosi, persepsi kualitas, serta kesadaran merek pelanggan. Faktor - faktor inilah yang dijadikan dasar untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga produk menjadi sangat penting bagi konsumen seiring dengan tingginya tingkat persaingan sepatu *sneakers* di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Vans merupakan perusahaan yang menetapkan harga yang relatif tinggi terhadap produknya. Namun dengan tingginya penetapan harga sebuah produk, maka harus diikuti dengan kualitas produk yang baik serta promosi yang tepat agar produk yang dipromosikan mampu diterima oleh konsumen. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriana *et al* (2016), Pratiwi (2017), dan Adji (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang tepat akan mampu mengoptimalkan pemberian informasi tentang kelebihan sebuah produk ke konsumen. Menurut Gitosudarmono (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut. Promosi Vans dirasa cukup efektif dimana Vans menggunakan saluran komunikasi digital *online* untuk mempromosikan Vans ke calon pembeli. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriana *et al* (2016), Pratiwi (2017), dan Adji (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Vans adalah persepsi kualitas dari sepatu Vans. Schiffman dan Kanuk (2008:163) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa persepsi kualitas konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, dan dapat menjadi identitas suatu merek di benak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2016) dan Riduansyah *et al* (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mampu menimbulkan keputusan pembelian sepatu Vans adalah kesadaran merek konsumen terhadap merek Vans. Menurut Kertajaya (2010:64) kesadaran merek sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dengan kesadaran konsumen terhadap merek Vans yang sangat erat hubungannya dengan sepatu *sneakers* untuk konsumen remaja, maka bisa disimpulkan bahwa sepatu Vans ini mempunyai kesadaran merek yang erat dengan *sneakers* anak remaja zaman sekarang yang menyukai fashion *streetwear* sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap sepatu Vans terhadap konsumen remaja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan yang diatas, seperti penelitian dari Riduansyah *et al* (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk menguji kembali hipotesis penelitian sebelumnya dan mengajukan suatu permasalahan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Vans Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), definisi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Arsmstrong (2012:75) Perusahaan melakukan pengelolaan sistem pemasaran organisasi menggunakan kombinasi dari empat input elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*) atau lebih dikenal dengan 4P.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Satu-satunya unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*) adalah harga. Berbeda dengan unsur lainnya yang ada di dalam bauran pemasaran yang lain, karena menimbulkan biaya (pengeluaran) sehingga harga merupakan faktor penting bagi produsen untuk mencapai keuntungan yang optimal.

Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Gitosudarmono (2008:237) merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka selalu membeli produk tersebut. Promosi berperan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima dan bahkan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Persepsi Kualitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:97) persepsi kualitas adalah sebuah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas dari suatu produk.

Kesadaran Merek

Menurut Kertajaya (2010:64), kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Keputusan Pembelian

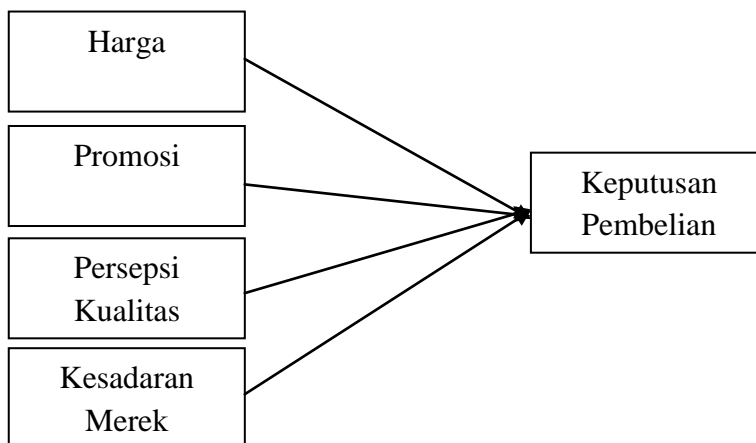
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Sedangkan menurut Berkowitz (Dalam Tjiptono dan Irawan 2012:18) Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembelian dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang dibeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Di Kota Malang (Febriana *et al*, 2016), Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat (Pratiwi, 2017), Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Survey Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta) (Putri *et al*, 2016), Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas Di Adidas Store Di Mall Olympic Garden Malang) (Riduansyah *et al*, 2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDUNIS Semarang) (Adji, 2016).

Model Konseptual

Adapun model konseptual penelitian ini dapat dilihat di gambar 1:



Gambar 1
Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan mengoptimalkan pembelian konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Dengan

penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat diperlukan didalam suatu organisasi. Dengan adanya promosi, maka perusahaan mampu memberikan informasi dan kelebihan dari sebuah produk. Menurut Gitosudarmono (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut. Tanpa adanya promosi maka keberadaan sebuah produk akan kurang mendapat perhatian dari masyarakat dan bahkan konsumen tidak akan mengenal sama sekali produk yang ditawarkan tersebut.. Sehingga dengan adanya promosi akan meningkatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai. Salah satu nilai yang dihasilkan adalah alasan untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2008:163) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang dibeli. Sehingga semakin positif persepsi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Persepsi kualitas diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

H3: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kertajaya (2010:64) kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangatlah penting bagi perusahaan. Dengan kuatnya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Semakin konsumen sadar dengan merek, akan semakin kuat hubungannya dengan konsumen tersebut melakukan pembelian. Kesadaran merek konsumen yang baik diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

H4: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif komparatif (*causal-comparative research*). Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 98 Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan memakai sepatu *sneakers* merek Vans.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Progam Studi S1 - Akuntansi dan S1 - Manajemen, (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah membeli dan memakai sepatu *sneakers* merek Vans.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisioner kepada 98 responden. Teknik yang lainnya dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Teknik wawancara dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Harga (Ha)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi (Pr)

Menurut Gitosudarmono (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Persepsi Kualitas (PK)

Schiffman dan Kanuk (2008:163) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Menurut Garvin (2009:98), ada delapan indikator persepsi kualitas yang akan dirasakan konsumen, terdiri dari: (1) Kinerja dari produk (*performance*), (2) Keandalan dari produk (*reliability*), (3) Fitur yang terdapat pada produk (*features*), (4) Daya tahan dari produk (*durability*), (5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), (6) Kemampuan produk untuk diperbaiki (*serviceability*), (7) Keindahan tampilan produk (*asthetic*).

Kesadaran Merek (KM)

Menurut Kertajaya (2010:64), kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Tjiptono (2005:56) indikator yang mencirikan kesadaran merek yang digunakan dalam penelitian yaitu: (1) Kemampuan mengetahui tentang merek, (2) Kemampuan mengingat karakteristik merek, (3) Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, (4) Konsumen dapat

menyebutkan merek produk bila produk dari merek tersebut disebut, (5) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Dalam Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator-indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:53) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2016:53) menyatakan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* (α) lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan 2 metode pendekatan yaitu Grafik Normal P-P *Plot of regresion standard* dan dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2016: 154-158) dengan dasar pengambilan keputusan nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0.05, maka dikatakan data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghazali (2016:103-105) cara menguji ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai *Tolerance* adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) adalah jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00, maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Priyanto (2012:120) Uji F dilakukan untuk menguji substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2016:96) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) analisis korelasi berganda (R) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Dalam Ghozali (2016:95) nilai korelasi selanjutnya didapatkan nilai kuadrat dari korelasi atau R square. Nilai R Square merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel bebas dalam variabel terikat. Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Ha + b_2Pr + b_3PK + b_4KM + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Ha = Harga

Pr = Promosi

PK = Persepsi Kualitas

KM = Kesadaran Merek

b₁, b₂, b₃, b₄ = Slope, Koefisien garis regresi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variabel. Dasar pengambilan

keputusan adalah (1) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka Ho diterima, sehingga HA ditolak (2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka Ho ditolak, sehingga HA diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Ha1	0,698	0,1671	Valid
	Ha2	0,621		Valid
	Ha3	0,659		Valid
	Ha4	0,394		Valid
Promosi	Pr1	0,681		Valid
	Pr2	0,424		Valid
	Pr3	0,466		Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,672		Valid
	PK2	0,554		Valid
	PK3	0,654		Valid
	PK4	0,642		Valid
	PK5	0,469		Valid
	PK6	0,547		Valid
	PK7	0,417		Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,593		Valid
	KM2	0,569		Valid
	KM3	0,640		Valid
	KM4	0,642		Valid
	KM5	0,560		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,536	0,1671	Valid
	KP2	0,661		Valid
	KP3	0,630		Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen serta variabel dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,925	22

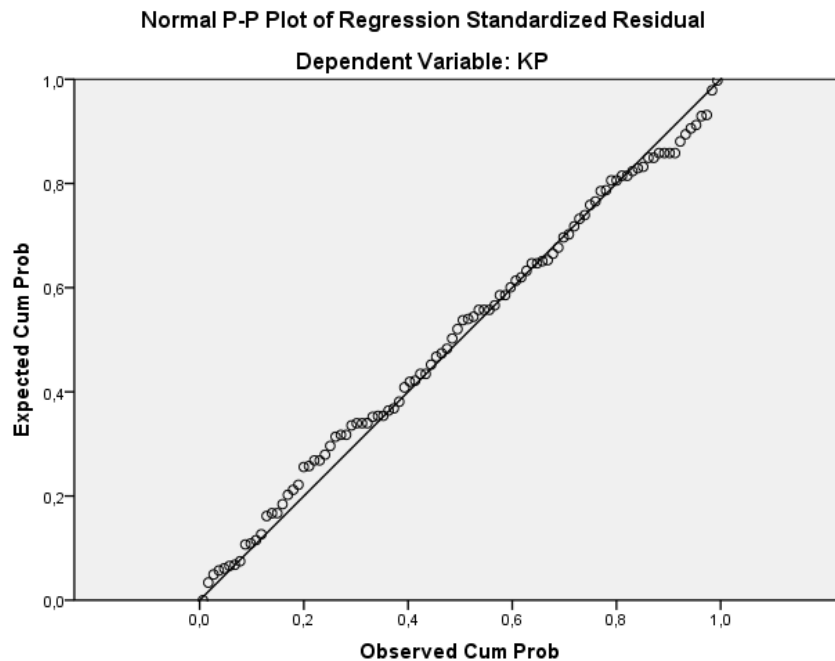
Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,925 lebih besar dari 0,70 yang membuktikan bahwa butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variable dari penelitian ini seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* diketahui data sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas
 One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

Unstandardized Predicted Value	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,881
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,421

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,421 > 0,070$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil :

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinieritas

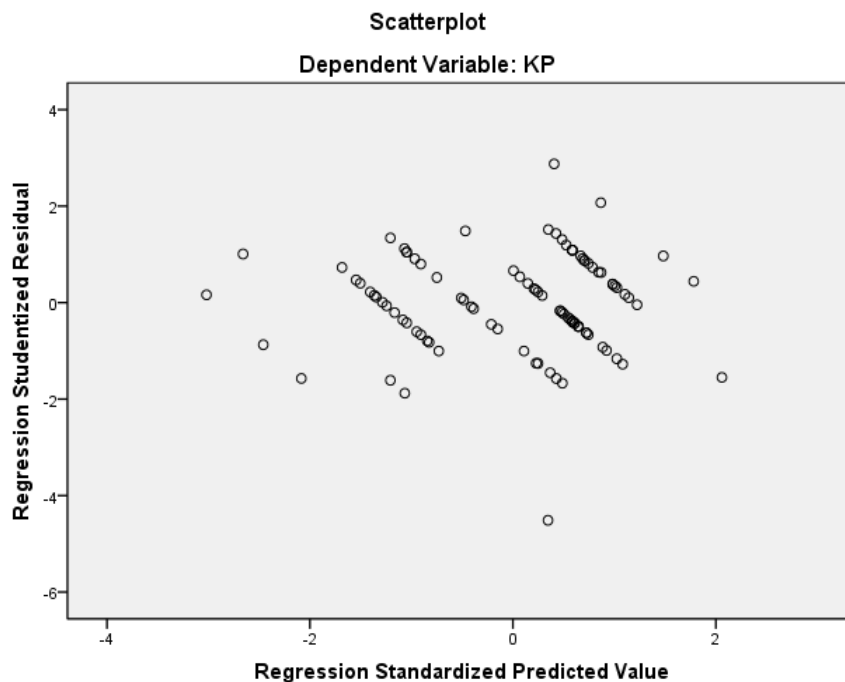
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,228	4,384	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,264	3,782	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,192	5,218	Bebas Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,181	5,525	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3
 Grafik Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
 Hasil Uji F
 ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,760	4	3,940	74,273	0,000 ^a
	Residual	4,934	93	0,053		
	Total	20,694	97			

a. Predictors: (Constant), Ha, Pr, PK, KM

b. Dependent Variabel: KP

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 74,273 menunjukkan model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,873	0,762	0,751	0,23032

a. Predictors: (Constant), Ha, Pr, PK, KM

b. Dependent Variabel: KP

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan nilai R² (*R Square*) sebesar 0,762 atau sebesar 76,2%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek adalah sebesar 76,2% sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model		Correlations	
		Partial (r)	r ²
1	(Constant)		
	Harga	0,225	0,113
	Promosi	0,204	0,102
	Persepsi Kualitas	0,210	0,105
	Kesadaran Merek	0,221	0,111

a. Predictors: (Constant), Ha, Pr, PK, KM

b. Dependent Variabel: KP

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans karena mempunyai koefisien determinasi paling besar yaitu 11,3%

Analisi Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized T Coefficients	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error				
				Beta			Zero-order
1	(Constant)	0,599	0,212	2,828	0,006		
	HG	0,224	0,100	0,236	2,228	0,028	0,814
	PR	0,194	0,097	0,197	2,005	0,048	0,795
	PK	0,223	0,108	0,239	2,066	0,042	0,823
	KM	0,242	0,111	0,260	2,185	0,031	0,830

a. Predictors: (Constant), Ha, Pr, PK, KM

b. Dependent Variabel: KP

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,559 + 0,224Ha + 0,194Pr + 0,223PK + 0,242KM + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,559 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek = 0, maka keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans sebesar 0,559. Hal ini berarti produk sepatu *sneakers* merek Vans harus meningkatkan harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek agar keputusan pembelian terus meningkat. (2) Koefisien regresi harga (b_1) = 0,224 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat harga produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. (3) Koefisien regresi promosi (b_2) = 0,194 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. (4) Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) = 0,223 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat persepsi kualitas produk dari konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. (4) Koefisien regresi kesadaran merek (b_4) = 0,242 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat kesadaran merek konsumen akan suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. (5) Error (e_i) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig* α untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel		<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	* <i>Sig</i> α	Keputusan
Ha →	KP	0,224	0,028	0,05	Signifikan
Pr →	KP	0,194	0,048	0,05	Signifikan
PK →	KP	0,223	0,042	0,05	Signifikan
KM →	KP	0,242	0,031	0,05	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2018

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (1) Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 17, pengaruh harga (Ha) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,224 dan *sig-value* sebesar 0,028. Oleh karena *sig-value* (0,028) < *sig*. α (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (2) Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 17, pengaruh promosi (Pr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif

sebesar 0,194 dan *sig-value* sebesar 0,048. Oleh karena *sig-value* (0,048) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (3) Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 17, pengaruh persepsi kualitas (PK) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,223 dan *sig-value* sebesar 0,042. Oleh karena *sig-value* (0,042) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (4) Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 17, pengaruh kesadaran merek (KM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,274 dan *sig-value* sebesar 0,031. Oleh karena *sig-value* (0,031) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028 < 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans". Harga merupakan faktor bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, Maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans karena dengan harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sepatu *sneakers* merek Vans. Seperti dalam teori tujuan penetapan harga dari Kotler dan Armstrong (2012:411) yang menyatakan perusahaan memiliki tujuan penetapan harga karena kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*). Karena sepatu *sneakers* merek Vans mempunyai mutu produk yang baik sehingga jika terdapat sepatu *sneakers* merek Vans yang dijual dengan harga lebih murah, maka konsumen tidak akan mempercayai bahwa mutu dari produk Vans tersebut baik. Sehingga konsumen cenderung membeli sepatu *sneakers* merek Vans dengan harga yang tinggi. Serta didukung teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari Kotler dan Armstrong (2012:135) yang menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup serta faktor psikologi seperti selera, motivasi, serta persepsi. Dengan tingginya keadaan ekonomi dan gaya hidup, maka konsumen akan membeli produk yang mampu mendukung keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian produk dengan harga yang tinggi untuk menunjukkan status sosialnya di masyarakat. Keputusan konsumen dipengaruhi juga oleh faktor psikologis karena selera, motivasi, dan persepsi setiap konsumen pasti berbeda-beda sehingga dengan adanya bukti dari penelitian ini produsen Vans mampu mengoptimalkan strategi penetapan harga dengan menaikkan harga dari produk sepatu *sneakers* merek Vans. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Febriana *et al* (2016), Pratiwi (2017), dan Adji (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans karena nilai signifikansi pada uji lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,048 < 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans". Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh Vans maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk

sepatu *sneakers* merek Vans. Seperti teori promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi yang dilakukan Vans telah mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Vans juga mampu mengoptimalkan salah satu bauran promosi yaitu periklanan. (Kotler dan Armstrong 2012:432). Vans mampu menjangkau berbagai macam kalangan, khususnya remaja. Vans juga menunjukkan kualitas penayangan dan penyampaian informasi dalam penayangan iklan di media promosi yang optimal sehingga Vans mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Febriana *et al* (2016), Pratiwi (2017), dan Adji (2016). Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,042 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans". Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas dari produk merek Vans maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* merek Vans. Persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans berasal dari beberapa faktor, seperti teori menurut Garvin (2009:98) beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya persepsi kualitas yaitu kinerja dari produk (*performance*), keandalan dari produk (*reliability*), fitur yang terdapat produk (*features*), daya tahan dari produk (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), kemampuan produk untuk diperbaiki (*serviceability*), serta keindahan tampilan produk (*asthetic*). Jika perusahaan telah mampu mengoptimalkan semua faktor tersebut, maka produk dari perusahaan tersebut mampu meningkatkan persepsi dari konsumen yang akan menimbulkan persepsi kualitas produk yang baik oleh konsumen. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2016) dan Riduansyah *et al* (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,31 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Vans". Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek Vans maka akan meningkatkan keputusan pembelian pembelian sepatu *sneakers* merek Vans. Dengan kemampuan konsumen menurut Tjiptono (2005:56) yaitu untuk mengetahui tentang merek, mengingat karakteristik merek, mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, kemampuan menyebutkan merek produk bila produk dari merek tersebut disebut, dan kecepatan mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu, maka akan mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Vans. Menurut Kertajaya (2010:64-65) kesadaran merek perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar konsumen semakin ingat dengan merek dan bertujuan untuk mendapatkan tingkat pengelompokan kesadaran merek yang paling tinggi yaitu *top of mind* yang merupakan kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan sebaliknya menurut penelitian dari Riduansyah *et al* (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penetapan harga yang diterapkan oleh Vans dengan tujuan penetapan kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*) akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup serta faktor psikologi seperti selera, motivasi, serta persepsi sehingga memungkinkan konsumen untuk semakin memilih produk dengan harga yang relatif tinggi. Variabel harga terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Vans serta pengoptimalan bauran promosi maka akan semakin meluasnya informasi produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas yang didasarkan pada dimensi persepsi kualitas konsumen pada produk Vans maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang kualitas terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian (4) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dari produk Vans oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel kesadaran merek terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan adalah: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek sedangkan banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan konsumen sebenarnya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen Vans hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan penetapan harga produk merek Vans. Vans seharusnya sangat mengoptimalkan strategi penetapan harga dengan tujuan penetapan kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*) karena dalam penelitian ini terbukti jika Vans mampu meningkatkan harga produk yang diikuti dengan kualitas produk yang baik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu *sneakers* merek Vans. Vans juga diharapkan mampu menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai faktor sosial seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup serta faktor psikologi seperti selera, motivasi, serta persepsi sehingga Vans mampu menentukan berapa nominal harga produk yang sebanding dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (2) Bagi pihak manajemen Vans hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang diterapkan

oleh Vans serta pengoptimalan bauran promosi periklanan. Manajemen Vans juga bisa mengoptimalkan bauran promosi yang lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung dengan harapan konsumen akan mengenal produk Vans lebih dalam lagi sehingga keputusan pembelian konsumen akan sepatu *sneakers* merek Vans meningkat. (3) Bagi pihak manajemen Vans hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi kualitas dari produk merek Vans. Dengan pengoptimalan dimensi persepsi kualitas produk oleh perusahaan maka mampu meningkatkan persepsi kualitas dari produk sehingga akan menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. (4) Bagi pihak manajemen Vans hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produk Vans. Upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah dengan mengoptimalkan strategi promosi Vans. Dengan berbagai bauran komunikasi yang ada diharapkan Vans mampu mengoptimalkan sehingga kesadaran merek produk Vans akan terjaga ataupun meningkat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian selain harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDUNIS Semarang). *Dokumen Karya Ilmiah Skripsi Prodi Manajemen*.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Febriana, M.B., E. Yulianto, Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 32(2).
- Garvin, D.A. 2009. *Management Quality*. New York. The Free Press. Terjemahan Fachira. N.R. Alih Bahasa Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Ke 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Hai Online. 2017. Kabar Gembira Buat Kita Semua, Vans Kembali Buka Store Resmi di Indonesia. <https://www.hai.grid.id/read/07596996/kabar-gembira-buat-kita-semua-vans.kembali-buka-store-resmi-di-indonesia?page=all>. 23 Juni 2018 (20.22).
- Kertajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy Coursebook*. Esensi Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Pratiwi, M.Y. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(7).
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Putri, M.W.P., S.S. Wsrdiningsih, Sunarso. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

- Adidas (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16(2): 234-241.
- Riduansyah, M., Suharyono, Z. Arifin . 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 41(1).
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono dan Irawan. 2012. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- _____. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Penerbit Andi. Yogyakarta.