

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SKECHERS DI TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA

Dicki Agusani
dickiagusani@gmail.com
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In this modern era, people's life style in sport fashion becomes great in number. As the result, many companies compete each other using their own technology to increase buying decision. There for, this research aimed to analyze the effect of price, brand image, product quality, promotion, and to examine whether all variabls had signifikan effect on product decision of SKECHERS shoes. The data were primary. Moreover, the population was visitors, users and buyers of SKECHERS at Tunjungan Plaza Surabaya; with questionnaires as the instrument. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. In line with, there were 98 respondent as sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded price, brand image, product quality and promotion had positive and significant effect on buying decision. This was caused as the shoes was popular. Although the price was high, buying decision was still high since it was supported by its quality, buying decision was increased. Besides, the more effective and efficient of its promotion, the more buying decision would be. In brief, the management was expected to maintain all variables to have stable consumers' buying decision.

Keywords: price, brand image, product quality, promotion, buying decision

ABSTRAK

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat semakin meningkat untuk olah raga di bidang *fashion* dengan perkembangan zaman yang semakin modern, banyak perusahaan yang bersaing dengan teknologi dari suatu keunggulan yang bisa meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan menguji harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi apakah berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS di store SKECHERS Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dengan cara membagi kuesioner, Populasi yang digunakan yaitu pengunjung, pengguna, dan pembeli di store SKECHERS Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebutuhan dan siapa saja yang bertemu secara kebetulan. Jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif yang disebabkan sepatu SKECHERS sudah mendunia. Diharapkan pihak manajemen mampu mempertahankan harga, citra merek, kualitas produk, promosi agar keputusan pembelian konsumen tetap dan terjaga.

Kata kunci: harga, citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman yang lebih maju pada saat ini perkembangan teknologi melaju semakin pesat. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan beraneka ragam dengan menggunakan alas kaki berjenis sepatu yang diminati dari seluruh kalangan. Dengan adanya kemajuan atau teknologi dari sepatu, adanya berbagai macam jenis yang diminati sesuai kenyamanan konsumen terutama untuk berolahraga. Hal tersebut bisa menjadi peluang utama untuk melakukan persaingan dalam bisnis dan membuat inovasi atau kreativitas dalam bidang pembuatan sepatu.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dimana proses konsumen membuat keputusan terhadap produk yang sudah mereka pilih di antara membeli atau tidak membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149), dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen lebih sering cenderung untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi dan menjadi suka atas konsekuensi yang akan diterima berdasarkan kualifikasi barang atau jasa tersebut. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga, citra merek, kualitas produk dan promosi.

Harga adalah unsur yang menentukan suatu dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

Citra merek dapat disebut juga dengan *brand image* merupakan peran penting terhadap suatu pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas suatu produk yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:258), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual yang dan dapat mendiferensiasikan barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan merek dari pesaing.

Kualitas produk SKECHERS keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:273).

Faktor selanjutnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian yaitu Promosi, kegiatan terpenting dalam aktifitas pemasaran tersebut. Promosi SKECHERS sangat maksimal dalam penjualan dimana SKECHERS menggunakan digital *online* dan membuat event atau lomba dengan jarak tempuh dari 5Km sampai 10Km dan membuat acara tersebut sekreatif mungkin seperti *Color run*. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu atau pin rumah tangga (Simamora, 2004).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu SKECHERS? (2) Apakah variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu SKECHERS? (3) Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu SKECHERS? (4) Apakah variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu SKECHERS? Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan untuk menganalisa ini adalah sebagai berikut: (1) Menganalisa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu SKECHERS (2) Menganalisa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembelian produk Sepatu SKECHERS (3) Menganalisa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu SKECHERS (4) Menganalisa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu SKECHERS.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) perusahaan melakukan pengolahan sistem pemasaran organisasi menggunakan kombinasi dari empat elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat elemen tersebut merupakan penawaran produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*) atau lebih dikenal dengan 4P.

Harga

Menurut Saladin (2008:95) Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan 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 mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan. Tujuan penetapan harga: (1) *Survival*, Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan menjamin kelangsungan hidup perusahaan; (2) *Profit Maximization*, Penetapan harga untuk mencapai keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu; (3) *Maximum Market Share*, Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa peningkatan volume penjualan akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan profit jangka Panjang yang lebih tinggi; (4) *Market Quality*, Perusahaan berusaha memperkenalkan teknologi baru hingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*; (5) *Leadership In Product Quality*, Perusahaan bertujuan untuk menjamin pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

Citra Merek

Citra merek yang sering disebut juga *brand image* memang memiliki peran penting dalam sebuah pengembangan sebuah merek sebuah citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau hanya sekedar oportunistis. Citra merek memiliki dimensi: (1) *Brand Identity*, Sebuah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut agar dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya, seperti warna, logo, kemasan, lokasi, warna, identitas perusahaan, slogan; (2) *Brand Personality*, Menjadikan karakter yang memiliki ciri khas di dalam sebuah merek yang membentuk kepribadian, misalnya karakter tegas, berwibawa, murah senyum, kaku, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif dan sebagainya; (3) *Brand Association*, Merupakan hal-hal yang spesifik dan dikaitkan dengan suatu banyak merek, bisa bermunculan dari suatu penawaran produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang beredar sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut; (4) *Brand attitude & Behavior*, Terdapat merek yang dikomunikasikan dengan menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi untuk mengatasi pelayanan yang sangat buruk sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat; (5) *Brand Benefit & Competence*, Merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang memiliki ciri tersendiri untuk ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudnya oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006:273). Jika suatu produk dapat berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk memiliki tingkatan: (1) *Core benefit*, layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan; (2) *Basic product*, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar; (3) *Expected product*, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembelian ketika mereka membeli produk ini; (4) *Augmented product* yang melebihi harapan pelanggan; (5) *Potensial product*, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dari transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa yang akan datang.

Promosi

Promosi suatu kegiatan yang berperan sangat dalam bagi perusahaan, memperkenalkan suatu produk dan menarik minat beli pada konsumen. Menurut Gitosudarmo (2008:237) merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka selalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) ialah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa hal yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain: (1) *Advertising*, semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan sebuah barang atau jasa; (2) *Sale Promotion*, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk; (3) *Personal Selling*, prestasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen; (4) *Public Relations*, membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas; (5) *Direct Marketing*, hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan serta dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen sering cenderung untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi dan juga menjadi konsekuensi yang akan dapat di terima berdasarkan kualifikasi barang atau jasa tersebut. Hal ini dapat dihindari dengan konsumen yang harus mampu untuk mengetahui risiko serta konsekuensi yang akan diterima (Kotler dan Armstrong 2012:149). Hal ini juga di pengaruhi oleh: (1) Faktor Budaya; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi; (4) Faktor Psikologis. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa kelima tahapan adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan Kebutuhan; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Berbagai Alternatif; (4) Keputusan Pembelian; (5) Perilaku Paska Pembelian. Tahapan dalam pengambilan suatu keputusan oleh konsumen, maka akan dapat digambarkan sebagai berikut:

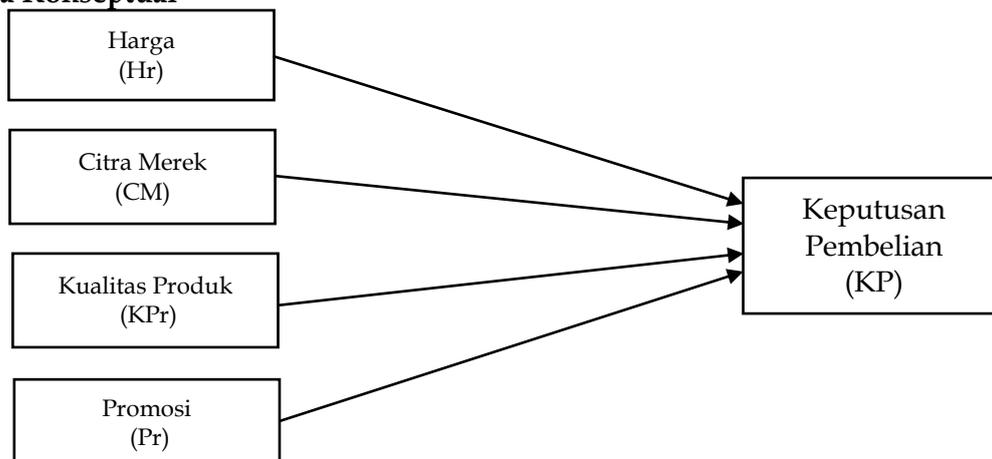


Gambar 1
Proses pengambilan keputusan

Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut: (1) Febriana (2016) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). Menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Converse di Malang. (2) Manurung (2018) tentang Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM Kisaran. Menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Boenot UMKM Kaisaran. (3) Farisi (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. (4) Lubis dan Arif (2016) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID). Menunjukkan bahwa variabel citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk vans pada studi kasus followers twitter @VHeadID.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang sebagai alat tukar menukar untuk mendapatkan produk atau jasa juga disebut dengan penentu nilai suatu produk dipihak konsumen. Dengan menggunakan harga yang tepat maka akan memaksimalkan pembelian konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah nilai tukar yang bisa ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang bisa mendapat laba perusahaan yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller 2009:129). *Brand Image* memiliki arti penting pada suatu nama baik sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang di dapat oleh konsumen pada merek tersebut agar perusahaan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang setia. Menurut Tjiptono dan Diana (2012:17), Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong 2006:273). Kualitas produk merupakan bagian menyeluruh dari memperkenalkan suatu dengan wujud asli dan keunggulannya, dan segi jangka panjang apakah bisa di pertahankan atau akan membuat ide atau inovasi yang baru. Perusahaan harus benar-benar paham apa yang ada di benak konsumen saat ini atau suatu tren pada saat ini dan yang akan datang. Kualitas Produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen pembelian produk SKECHERS.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan komunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2012:76). Promosi yang sering diadakan atau diskon pada produk akan mudah menarik minat beli pada konsumen. Menurut Mursid (2006), jika dilihat dari arti promosi sebagai bentuk komunikasi yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan orang, maka dapat dikatakan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk, serta membujuk pasar sasaran untuk membeli saat itu juga dan mengganti persepsi pelanggan terhadap atribut produk akan terjadi keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKECHERS.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam golongan kausal komparatif (*causal-comparative research*). Dengan melakukan penelitian kausal komparatif penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi yang dalam penelitian ini di ambil dari konsumen sepatu SKECHERS di Tunjungan Plaza Surabaya yang pernah melakukan kegiatan pembelian dan menggunakan produk sepatu SKECHERS.

Teknik Pengambilan Anggota Sampel

Penentuan Jumlah Anggota Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* dengan rumus yang ada di bawah ini:

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

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Internal / penyimpanan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98, Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengambilan Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengembalian sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini menggunakan: (1) Data subjek, Data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman, karakteristik dan tanggapan dari responden yang membeli sepatu SKECHERS dalam penelitian; (2) Dokumentasi, Data yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, gambar dan informasi lainnya seputar sepatu SKECHERS yang di butuhkan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang diambil dari penelitian data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah pengunjung Store SKECHERS di Tunjungan Plaza Surabaya yang telah melakukan pembelian Sepatu SKECHERS yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pada sumber data primer yang digunakan didalam penelitian ini, teknik dalam penulisan ini dengan teknik kuesioner kepada responden. Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup yang artinya responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini berupa tiga variabel bebas dan dengan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (Hr),

Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KPr), dan Promosi (Pr), sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009:169), definisi operasi variabel adalah atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian produk Sepatu SKECHERS di Tunjungan Plaza Kota Surabaya.

Variabel Independen (Bebas)

Harga (Hr)

Harga merupakan faktor sejumlah nilai yang dibutuhkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa produk SKECHERS. Variabel harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang ada dibawah ini, antara lain: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra merek (CM)

Konsumen semakin percaya diri dengan menggunakan produk SKECHERS yang memiliki ciri khas tersendiri dan membedakan produk Sepatu SKECHERS yang satu dengan yang lainnya yang memiliki simbol atau logo yang berbeda. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel ini, diantaranya adalah: (1) Pengenalan (*Recognition*); (2) Reputasi; (3) Daya Tarik; (4) Kesetiaan.

Kualitas Produk (KPr)

Sepatu SKECHERS tersebut memiliki keunggulan dan memiliki ciri khas kenyamanan pada saat digunakan terhadap produk Sepatu SKECHERS yang di beli. ada beberapa indikator yang ada didalam pengukuran kualitas produk, indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut: (1) Kinerja; (2) Fitur; (3) Kesesuaian dengan spesifikasi; (4) Ketahanan; (5) Keandalan; (6) Kemampuan untuk diperbaiki; (7) Estetika; (8) Kualitas yang dipersepsikan.

Promosi (Pr)

Bagian penting untuk memperkenalkan kosumen agar melakukan pembelian produk sepatu SKECHERS yang telah melakukan promosi event olah raga dengan memperkenalkan produk yang terbaru dari sepatu SKECHERS, terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel ini, diantaranya adalah: (1) Jangkauan promosi; (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi; (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Variabel Dependen (Terikat)

Keputusan Pembelian (KP)

Konsumen selalu melihat atau membandingkan dari segi harga, merek dan kualitas Sepatu SKECHERS dengan produk sepatu lain, ada didalam pengukuran keputusan pembelian, indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengumpulkan segala jenis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan menyajikan data setiap data yang akan diteliti melalui perhitungan dan hipotesis.

Analisis Statistik Deskriptif

Melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis. Tujuannya mendeskripsikan variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor kontruks atau variabel (Ghozali 2018:51). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan untuk uji statistik *Cronbach alpha (a)*. Kriteria yang ada antara lain: (1) *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 maka dikatakan *reliable*; (2) *Cronbach alpha* kurang dari 0,70 maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Regresi yang memiliki dua atau lebih variabel independen bisa disebut juga regresi berganda. Persamaan regresi linier berganda yang menjadi model didalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hr + b_2CM + b_3KPr + b_4Pr + ei$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik dan Uji *Kolmogorov-Smirnov* Uji lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, dengan membuat hipotesis: H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikan $K-S > 0,05$, H_a : Data residual berdistribusi tidak normal probabilitas signifikan $K-S < 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang baik ditemukan adanya kolerasi antara variabel *independen*. Cara menemukan ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat terlihat dari matrik kolerasi variabelnya bebas (*independen*). Dampak tersebut bisa terlihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Batas dari *tolerance* adalah $< 0,10$, mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Juga dapat dilihat jika VIF adalah > 10 , sedangkan jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:138) mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* terjadi atau tidaknya dapat diindikasikan. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur, dan kemudian menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika terdapat pola yang jelas disertai titik-titik yang menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut dapat mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis koefisien determinasi parsial yang digunakan dalam mengetahui sejauh kontribusi dari tiap variabel bebas pada variabel terikat secara individu akan memberikan pengaruh yang dominan.

Uji F

Uji F umumnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Ghazali (2018:98) menjelaskan bahwa pengujian yang digunakan jika nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Kriteria pengujian adalah: H_0 diterima apabila nilai signifikan $> 0,05$ yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait, sedangkan H_0 ditolak apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan usia, sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
15 Tahun - 20 Tahun	33	33,7%
21 Tahun - 35 Tahun	65	66,3%
Total	98	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, maka diketahui bahwa jumlah responden usia 15-20 tahun sejumlah 33 orang dengan persentase 33,7%, responden usia 21-35 tahun sejumlah 65 orang dengan presentase 66,3%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung dan memakai produk SKECHERS pada store Skechers kebanyakan berusia 21-35 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 berikut menyajikan hasil uji deskriptif responden yang berdasarkan dengan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	72	73,5%
Perempuan	26	26,5%
Total	98	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 2 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang dengan prosentase 73,5% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 26 orang dengan prosentase 26,5%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan variabel dalam point pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil validitas data dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hr1	0.653	0,1671	Valid
	Hr2	0.562		Valid
	Hr3	0.593		Valid
	Hr4	0.169		Valid
Citra Merek	CM1	0.460		Valid
	CM2	0.305		Valid
	CM3	0.209		Valid
	CM4	0.182		Valid
Kualitas Produk	KPr1	0.665		Valid
	KPr2	0.502		Valid
	KPr3	0.633		Valid
	KPr4	0.599		Valid
	KPr5	0.455		Valid
	KPr6	0.419		Valid
	KPr7	0.393		Valid
	KPr8	0.219		Valid
Promosi	Pr1	0.667	0,1671	Valid
	Pr2	0.375		Valid
	Pr3	0.455		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.527		Valid
	KP2	0.594		Valid
	KP3	0.598		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada Tabel 3 diatas memperlihatkan bahwasannya semua dalam point pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Bahwa dengan bukti keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha	N of Items
0,879	22

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,879 lebih besar dari 0,70 yang membuktikan butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* atau konsisten maka dapat digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,937	0,475		1,972	0,052	
	Hr	0,174	0,078	0,179	2,215	0,029	0,698
	CM	0,148	0,069	0,150	1,788	0,037	0,418
	KPr	0,518	0,102	0,519	5,070	0,000	0,822
	Pr	0,213	0,096	0,221	2,222	0,029	0,767

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Model regresi linear berganda yang didapatkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$KP = 0,937 + 0,174Hr + 0,148CM + 0,518KPr + 0,213Pr + e_i$$

Berdasarkan pada persamaan regresi yang didapat, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,936 atau konstanta bernilai positif artinya jika variabel Hr, CM, KPr, dan Pr bernilai konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (KP) maka produk SKECHERS akan mengalami kenaikan sebesar 0,936; (2) Koefisien regresi Harga = 0,174 menunjukkan arah yang positif atau searah antara harga dengan keputusan pembelian, dalam arti jika harga sepatu SKECHERS mengalami peningkatan sebesar 0,174, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian; (3) Koefisien regresi Citra Merek = 0,148 menunjukkan arah yang positif atau searah antara harga dengan keputusan pembelian, dalam arti jika citra merek sepatu SKECHERS mengalami peningkatan sebesar 0,148, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian; (4) Koefisien regresi Kualitas Produk = 0,518 menunjukkan arah yang positif atau searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dalam arti jika kualitas produk sepatu SKECHERS mengalami peningkatan sebesar 0,518, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian; (5) Koefisien regresi Promosi = 0,213 menunjukkan arah yang positif atau searah antara promosi dengan keputusan pembelian, dalam arti jika promosi sepatu SKECHERS mengalami peningkatan sebesar 0,213, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov (K-S)

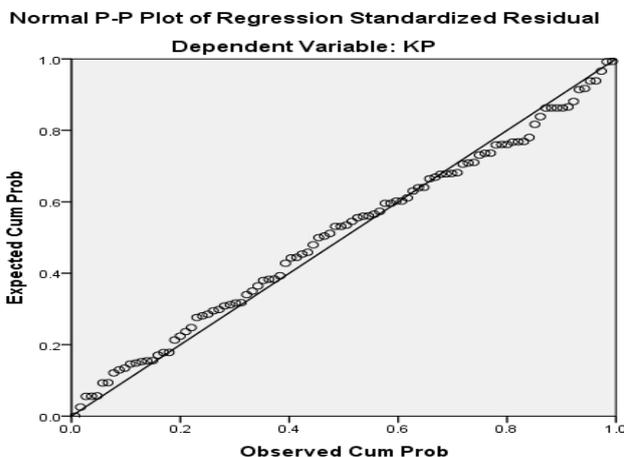
Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov test

	Unstandardizad Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,537
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,778

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada Tabel 6 diatas diketahui besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar $0,778 > 0,050$, hal tersebut 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.

Analisis Grafik



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada grafik di atas menunjukkan bahwasannya data menyebar disekitaran garis diagonal mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

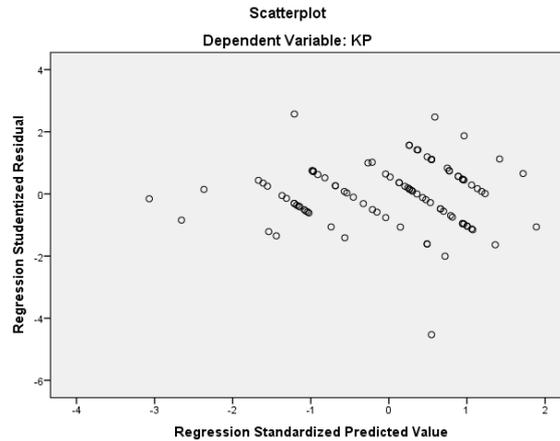
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,457	2,188	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,963	1,039	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,286	3,501	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,303	3,299	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas dapat diketahi bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1, ditetapkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil dibawah ini :



Gambar 3
Grafik Uji heteroskedastisitas
Sumber Data: Hasil Output SPSS Diolah (2020)

Berdasarkan pada grafik di atas yang dapat dilihat dari gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dengan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah nilai R-square :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Detrerminasi Berganda (R²)
Model Sumary^{b1}

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,850 ^a	0,722	0,710	0,24023

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil dari Tabel 8 diatas, menunjukkan R² (R Square) sebesar 0,722 atau 72,2% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi ialah 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Berikut adalah nilai R-partial :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
1 (Constant)	0,224	0,121
	0,392	0,349
	0,465	0,277
	0,225	0,122

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penggantinya sebagai berikut: (1) Variabel harga = 0,121 = 12,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian produk SKECHERS sebesar 12,1%; Citra merek = 349 = 34,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk SKECHERS sebesar 34,9%; (3) Kualitas produk = 0,277 = 27,7% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk SKECHERS sebesar 27,7%; (4) Promosi = 0,122 = 12,2% yang menunjukkan

besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk SKECHERS sebesar 22,2%.

Uji Statistik F

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOFA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,930	4	3,482	60,342	,000 ^b
	Residual	5,367	93	0,058		
	Total	19,297	97			

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 60,342 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa optimal harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi yang diberikan oleh SKECHERS.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Tabel 11 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (1) Pengaruh harga (Hr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,174 dan *sig-value* sebesar 0,029. Oleh karena *sig-value* (0,029) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima.; (2) Pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,148 dan *sig-value* sebesar 0,037. Oleh karena *sig-value* (0,037) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima; (3) Pengaruh kualitas produk (KPr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,518 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan maka H_0 ditolak, dan H_3 diterima; (4) Pengaruh promosi (Pr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,213 dan *sig-value* sebesar 0,029. Oleh karena *sig-value* (0,029) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan maka H_0 ditolak, dan H_4 diterima. Berikut hasil dari pengujian hipotesis seperti dibawah ini :

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficient	Sig-value	*Sig a	Keputusan
Hr → KP	0,174	0,029	0,05	Signifikan
CM → KP	0,148	0,037	0,05	Signifikan
KPr → KP	0,518	0,000	0,05	Signifikan
Pr → KP	0,213	0,029	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SKECHERS. Strategi dalam menetapkan suatu harga dalam produk sangat banyak persepsi yang berbeda-beda pada konsumen, menetapkan harga yang tinggi akan dapat menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah atau berkualitas

baik dan sebaliknya jika memasang harga yang cukup rendah akan menimbulkan persepsi produk yang sederhana dan berkualitas rendah. Menetapkan harga yang tepat pada produk membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dengan tingginya gaya hidup dan keadaan ekonomi, maka konsumen akan membeli produk yang mampu mendukung gaya hidup dan keadaan ekonomi konsumen tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian produk dengan harga yang relatif tinggi untuk menunjukkan status sosialnya di masyarakat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SKECHERS. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat citra merek SKECHERS maka akan meningkat keputusan pembelian produk SKECHERS. Citra merek sangat penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra tersebut mencakup reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman oleh konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk sepatu SKECHERS sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan konsumen tersebut akan menjadi loyalis kepada produk SKECHERS.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SKECHERS. Penelitian hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan ketahanan yang di produksi oleh SKECHERS maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk SKECHERS.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu SKECHERS. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SKECHERS. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang di gunakan oleh SKECHERS maka akan terjadi adanya peningkatan keputusan pembelian sepatu. SKECHERS juga mampu menjangkau berbagai banyak kalangan, dan juga menunjukkan kualitas promosi melalui adanya event olahraga atau penayangan iklan di media internet yang optimal sehingga SKECHERS mampu meningkatkan daya tarik keputusan pembelian. Oleh sebab itu promosi merupakan cara yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta dari hasil analisis data dan pembahasan, maka temuan penelitian dapat menyimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penetapan harga yang diterapkan SKECHERS dengan tujuan penetapan suatu kualitas produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen; (2) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pelayanan dan memberikan sebuah kualitas produk yang dibutuhkan dan bisa juga menunjang dalam gaya hidup, citra merek dari produk SKECHERS oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen; (3) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian. Semakin memproduksi jenis sepatu yang inovatif dan mengikuti perkembangan teknologi dari kualitas produk SKECHERS maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen; (4) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif dan efisien promosi yang di gunakan oleh SKECHERS serta mampu mepresentasikan manfaat kualitas dan memperkenalkan suatu produk dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun adanya keterbatasan yaitu: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri 4 variabel sedangkan ada faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; (2) Penelitian ini fokus pada Store SKECHERS yang bertempat pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Pihak Manajemen lebih memperhatikan kesesuaian harga dan bahkan dapat meningkatkan penetapan harga produk merek SKECHERS dengan kesesuaian kualitasnya; (2) Pihak Manajemen SKECHERS hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan tingkat citra merek konsumen terhadap produk SKECHERS. Dengan cara menggunakan suatu promosi yang efektif dan efisien dengan layanan agar membuat suatu kesadaran pada konsumen; (3) Pihak Manajemen SKECHERS hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari produk sepatu SKECHERS. Dengan mengoptimalkan tingkatan produk oleh perusahaan maka mampu meningkatkan persepsi kualitas dari produk; (4) Pihak Manajemen SKECHERS hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif dan efisien dengan memperkenalkan produk dalam iklan Televisi. Dengan memperkenalkan suatu produk baru yang akan di rilis dan menarik daya beli target pasar konsumen untuk membeli produk dan memaksimal bauran promosi; (5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti yang akan dilakukan menambah atau menggunakan variabel lain seperti, *brand ambassador*, kualitas pelayanan, dan lokasi dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen faktor dalam penentuan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Farisi, S. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Bussiness (NCMAB) 2018*.
- Febriana M. B., E. Yulianto, dan Sunarti 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 32 No. 2 Maret 2016*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1&2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson Internasional Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.

- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1&2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lubis, I. B. H. dan A. Wibowo. 2016. Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID). <https://eprints.uny.ac.id/35152/>.
- Manurung, H. P., S. R. Endang, dan A. N. Lubis. 2018. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM KISARAN. *Jurnal Ilmiah dan Ekonomi (JIE) | Vol. 1No. 1 2017*.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke Empat, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Saladin, D. 2008. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung. CV Linda Karya.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama: Gramedia Pustaka Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. ALFABETA, CV. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. (2012), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

