

PENGARUH CITRA MEREK DAN HERGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE ALL STAR PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSA CENDANA

The Influence of Brand Image and Herga on the Purchase Decision of Converse All Star Shoes in Students of the Faculty of Economics and Business, Nusa Cendana University

Nur Ihsan Arif Sudrajat^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Christien C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} nurihsanarifsudrajat@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,
^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} christienfoenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse All Star*. Dimana populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa atau mahasiswi Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang membeli/menggunakan sepatu *Converse All Star*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F, uji T dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek dan harga.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Menurut Tjiptono (2019:232) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk

membeli suatu produk atau jasa, salah satunya keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Agusta (2020) Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembeliannya, maka perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dipilihnya seperti merek dan harga. Penentuan suatu merek dari produk yang akan dipilih oleh konsumen menjadi salah satu pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk tersebut. Menurut Vanessa dan Arifin (2017) Merek adalah tanda, nama atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen. Oleh karena itu merek akan memberikan sebuah kontribusi penjelasan atau tanda pembeda dari kebanyakan merek-merek lainnya, selain dilihat dari segi merek maka penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produsen terhadap produk tersebut.

Menurut Supriyadi (2016) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat 24 banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Citra merek tidak dapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. (Fatmawati 2017).

Penetapan harga merupakan salah satu bauran pemasaran paling penting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono 2016:218).

Hubungan antara citra merek dan harga yang berdampak kepada keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat hasil penelitian Pratiwi & Sidi (2022) mengatakan bahwa variabel

citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, dikarenakan secara parsial citra merek dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat *Converse* dikenal sebagai produk merek sepatu everlasting. *Converse All Star* disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara.

Pada mulanya, *Converse* memang dibuat khusus untuk pemain basket. Melalui pembaharuan style dan promosi yang gencar ke sekolah dan kampus, *Converse* kini tidak hanya menjadi *must have shoes* untuk pemain basket maupun atlet. *Brand* ini berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti boot, sneakers, sandal, atau bahkan muncul juga produk non-footwears seperti jaket, hoodie, dan tas. Kelebihan sepatu *Converse* yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat *Converse* mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Selain itu *Converse* dapat diminati berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award* selama 2 tahun terakhir *Converse All Star* selalu memasuki peringkat pertama *Top Brand*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1. berikut ini :

Tabel 1.
Top Brand Awards
Top Brand Index (TBI) 2021 -2020

BRAND	TBI 2020	TBI 2021
Converse/ All Star	48.1% (TOP)	51.3% (TOP)
Airwalk	9.3% (TOP)	10.2% (TOP)
Bata	2.6%	6.3%
North Star	8.9%	4.9%
Adidas	1.2%	1.4%

Sumber : *Topbrands-awards.com*, (2021)

Dengan masuknya sepatu *Converse* dalam *Top Brand*, artinya merek *Converse* sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari konsumen. Pada tabel 1. dapat dilihat sepatu *Converse* mengalami peningkatan dari tahun 2020 yang penjualannya dari 48,1 % meningkat di 2021 yang mencapai angka 51,3 %, peningkatan penjualan naik sekitar 3,2 %. Sepatu *Converse* juga mendominasi pasaran dengan selisih yang cukup jauh dengan kompetitornya yang lain seperti *Air Walk*, *Bata*, *North Star*, *Adidas*.

Harga sepatu *Converse* bervariasi tergantung dari model dan desain warna. Harga sepatu *Converse* dapat dikatakan sebanding dengan *brand image* yang telah dibangun hingga saat ini. Desain sepatu yang begitu *casual* membuat sepatu *Converse* terlihat tetap menawan sehingga dapat dikatakan bahwa produk sepatu *Converse* sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 2.
Daftar Harga Minimal Penjualan Sepatu dari berbagai Merek di Indonesia

Merek Sepatu	Harga Minimal
Converse	Rp 459.000
Nike	Rp 679.000
Adidas	Rp 699.000
Vans	Rp 599.000
New Balance	Rp 799.000
Reebok	Rp 499.000
Puma	Rp 699.000

Sumber diolah penulis, (2021)

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan daftar harga minimal penjualan sepatu dari berbagai merek. Harga minimal dari merek *Converse* senilai Rp 459.000 merupakan harga terendah dibandingkan kompetitornya seperti *Nike*, *Adidas*, *Vans*, *New Balance*, *Reebok*, *Puma*. Maka dari itu *Converse* masih menjadi idola di kalangan anak sekolah atau mahasiswa karena harganya yang relatif murah dibandingkan kompetitornya.

Sehingga dari beberapa penjelasan tersebut, maka dari itu peneliti tertarik meneliti **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek Ali et al. (2018). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Indikator yang mencirikan citra merek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: mudah dikenali, selalu diingat, reputasi yang baik dan melayani semua segmen.

Harga

Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: keterjangkauan harga, manfaat yang diterima konsumen, daya saing harga dan diskon

Keputusan Pembelian

Zulkarnaen (2017:9), berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai

peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi: pengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kelas sosial, pengaruh lingkungan, gaya hidup dan persepsi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah responden sampel pada penelitian ini adalah 50 dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji validitas dan Rehabilitas, Uji Asusmi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Teknik pengolah data menggunakan SPSS 22.

Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	Item 1	0,480	0, 284	Valid
	Item 2	0,627	0, 284	Valid
	Item 3	0,530	0, 284	Valid
	Item 4	0,541	0, 284	Valid
	Item 5	0,573	0, 284	Valid
	Item 6	0,575	0, 284	Valid
	Item 7	0,654	0, 284	Valid
	Item 8	0,730	0, 284	Valid
	Item 9	0,639	0, 284	Valid
	Item 10	0,750	0, 284	Valid
	Item 11	0,792	0, 284	Valid
	Item 12	0,760	0, 284	Valid
	Item 13	0,624	0, 284	Valid
	Item 14	0,594	0, 284	Valid
	Item 15	0,624	0, 284	Valid
	Item 16	0,604	0, 284	Valid
Harga (X ₂)	Item 1	0,587	0, 284	Valid
	Item 2	0,632	0, 284	Valid
	Item 3	0,653	0, 284	Valid
	Item 4	0,663	0, 284	Valid
	Item 5	0,595	0, 284	Valid
	Item 6	0,691	0, 284	Valid
	Item 7	0,645	0, 284	Valid
	Item 8	0,664	0, 284	Valid
	Item 9	0,399	0, 284	Valid
	Item 10	0,551	0, 284	Valid
	Item 11	0,310	0, 284	Valid
	Item 12	0,289	0, 284	Valid
	Item 13	0,638	0, 284	Valid
	Item 14	0,680	0, 284	Valid
	Item 15	0,439	0, 284	Valid
	Item 16	0,723	0, 284	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,795	0,284	Valid
	Item 2	0,769	0,284	Valid
	Item 3	0,713	0,284	Valid
	Item 4	0,794	0,284	Valid
	Item 5	0,559	0,284	Valid
	Item 6	0,581	0,284	Valid
	Item 7	0,752	0,284	Valid
	Item 8	0,570	0,284	Valid
	Item 9	0,745	0,284	Valid
	Item 10	0,675	0,284	Valid
	Item 11	0,674	0,284	Valid
	Item 12	0,828	0,284	Valid
	Item 13	0,685	0,284	Valid
	Item 14	0,775	0,284	Valid
	Item 15	0,779	0,284	Valid
	Item 16	0,645	0,284	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dalam penelitian ini digunakan metode pengujian validitas item yang ditunjukkan dengan adanya korelasi terhadap item total menggunakan *Product Moment*. Apabila nilai r_{hitung} lebih dari ($>$) r_{tabel} maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Dapat diketahui bahwa semua item pada variabel kuisisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,284 sehingga setiap item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronboach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.899	RELIABEL
Harga (X_2)	0.860	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	RELIABEL

Sumber: Hasil olah data, 2023

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ dari 0,7, uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang merupakan pertanyaan yang sudah valid. Berdasarkan tabel 4. diatas, maka setiap item dinyatakan reliable karena nilai *Cronboach Alpha* $>$ 0,7 yaitu Citra Merek sebesar 0,899, Harga sebesar 0,860, Keputusan Pembelian sebesar 0,932, Nilai *Cronboach Alpha* dari tiap variabel (dapat dilihat pada lampiran).

HASIL DAN PEMBAHASAN

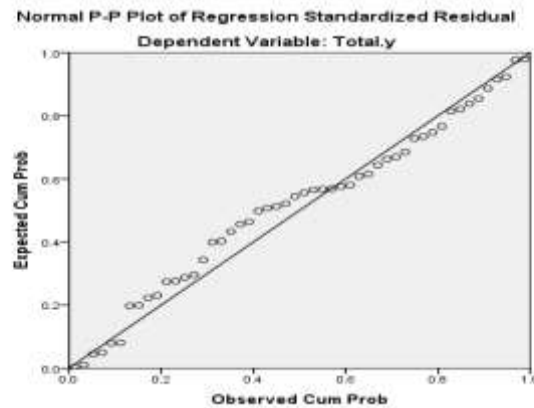
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2018):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil olah data, 2023

Gambar 1.

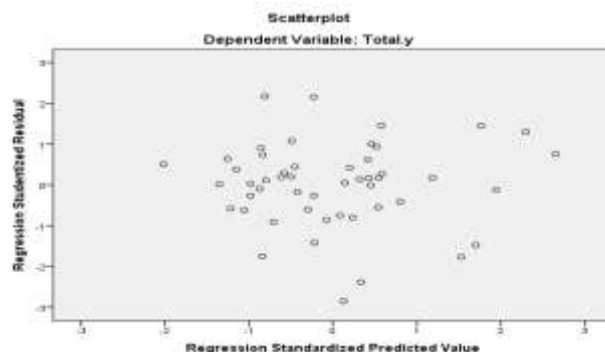
Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur 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.



Sumber: Hasil olah data, 2023

Gambar 2.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2. di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Tabel 5,
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-13,529	8,644		-1,565	0,124		
Citra Merk (X ₁)	0,634	0,166	0,500	3,812	0,000	0,532	1,879
Harga (X ₂)	0,464	0,192	0,318	2,422	0,019	0,532	1,879

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 5. diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Hal ini di karenakan nilai VIF bernilai lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-13.529	8.644		-1.565	.124
Total Citra Merek X ₁	.634	.166	.500	3.812	.000
Total Harga X ₂	.464	.192	.318	2.422	.019

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari tabel 6. di dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -13,529 + 0,634X_1 + 0,464X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah -13,529. Yang bermakna jika nilai dari Citra Merek dan Harga mengalami penurunan sebesar -13,529 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,634 satuan. Artinya jika nilai Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,634 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,464 satuan. Artinya jika nilai Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,464 satuan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Selbihnya apabila hasil Uji t untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-13.529	8.644		-1.565	.124
	Total.x1	.634	.166	.500	3.812	.000
	Total.x2	.464	.192	.318	2.422	.019

a. Dependent Variable: Total.y
Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 7. di atas dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Hipotesis 1
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan dengan $t_{hitung} (3,812) > t_{tabel} (1,677)$ dan tingkat signifikansi ($0,0 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Keputusan. Pembelian Sepatu *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Hipotesis 2
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan dengan $t_{hitung} (3,812) > t_{tabel} (1,677)$ dan tingkat signifikansi ($0,0 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan Keputusan. Pembelian Sepatu *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang biasanya dinyatakan dalam presentase dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi
 r^2 : Nilai Koefisien Korelasi

1. Jika Kd mendekati nol 0, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2. Jika Kd mendekati satu 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.551	6.984

a. Predictors: (Constant), Total.x2, Total.x1

b. Dependent Variable: Total.y

a. Predictors: (Constant), Citra Merek dan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas Hasil Uji Determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,569 berarti nilai koefisien determinasi adalah 56,9 %. Artinya variabel minat berwirausaha sebenarnya 56,9% dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1) Harga (X_2), sisanya kurang 43,1 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria yang ada variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang relatif tinggi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Pembahasa Hasil Penelitian

Dengan dilibatkannya responden sebanyak 50 orang yang memiliki karakteristik penilaian yang berbeda-beda dan telah memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat menghasilkan pembahasan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian saya berdasarkan hasil kuisioner, citra merek *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produknya memiliki kualitas yang baik sehingga *Converse All Star* mudah diingat. Dan berdasarkan hasil yang didapat ini saya simpulkan bahwa konsumen lebih mementingkan citra merek dari *Converse All Star* dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Lestari (2020) bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aslamiyah (2020) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah” yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tiara Nada Chania (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush di Kota Padang” yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian saya berdasarkan hasil kuisioner, harga *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga sepatu sesuai dengan kualitas dan harga bervariasi sesuai dengan model sepatu. Dan berdasarkan hasil yang didapat ini saya simpulkan bahwa konsumen lebih mementingkan citra merek dari *Converse All Star* daripada harganya, karena konsumen lebih melihat branding dari *Converse All Star*.

Menurut Pratiwi (2017) adanya potongan harga pada sepatu 2Beat membuat konsumen tertarik untuk membeli, yang paling penting adalah keputusan perusahaan dalam memberikan potongan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devi Puspita Sari (2018) tentang “Pengaruh citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Achsa, Yacobo P. Sijabat (2022) tentang “Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang” yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian saya berdasarkan hasil kuisioner, Keputusan pembelian *Converse All Star* di Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis di lebih dipengaruhi oleh Citra merek daripada Harga karena mereka citra merek *Converse All Star* yang terkenal dan sering dipakai kalangan anak muda.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari & Fachri (2020) tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir” yang menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka dilakukan pengujian sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel valid dan reliable.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Citra Merek dan Harga, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada Variabel harga.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis ingin memberikan saran kepada Converse All Star yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sebaiknya lebih dapat melihat kebutuhan konsumen agar para konsumen dapat lebih memahami produk yang dijual dipasaran sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga tujuan atau sasaran dari perusahaan dapat tercapai.
2. Bagi penelitian lain skripsi ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak disertakan seperti promosi, desain dan loyalitas konsumen pada penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas*. Mitra Utama.
- Agusta. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4 (1), 12.
- al, A. e. (2018). Saudi Journal Of Business And Management Studies (Sjbms) The Influence Of Service Quality , Brand Image And Promotion On Purchase Decision At Mcu Eka Hospital. *Business And Management Studies*, 3, 1-12.
- al, H. e. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Arifin, V. &. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 44-48.
- Aslamiyah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V. *Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 135-146.
- Chania, T. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 15(2).
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management* (Vol. 2). USA: Cerebellum Press.
- Fatmawati. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (3), 415-424.
- Hartono, J. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman* (Vol. Edisi 6).

- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Vol. 5). Pearson Education .
- Kotler, P. d. (2016). *Principles of Marketing* (Vol. 15th Edition). Pearson Education Limited.
- Lestari, R. W. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- N., N. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Produk Mie Instan Merek Indomie . *Jurnal Online Universitas 45 Surabaya* .
- Pratiwi, M. Y. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Rivai, J. &. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3 (2), 31-42.
- Sari, D. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73-83.
- Sari, I. &. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir. *Jurnal Produktifitas : Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 71.
- Sidi, P. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 18 (1), 192–204.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Sumpu, N. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Mahasiswa Universitas Samratulangi, Manado Angkatan 2016) . *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 64.

- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 60-72.
- Tiara Nada Chania, N. C. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush di kota Padang Universitas Bung Hatta*.
- Tiyasherlinda, G. A. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306-314.
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran* (Vol. 1). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (Vol. Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1 (2), 80-103.