

# **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE SERI ALL STAR PADA TOKO CONVERSE MALANG TOWN SQUARE**

**Muhammad Alfiansyah<sup>1</sup>  
Eko Boedhi Santoso<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> Alfiansyah301999@gmail.com

<sup>2</sup> eko.boedhi@polinema.ac.id

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada toko *Converse Malang Town Square*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 45. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah  $Y' = 0,920 + 0,401 X_1 + 0,421 X_2 + e$  dan koefisien dari determinasi adalah 0,572. Berdasarkan hasil analisis secara parsial bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di sepatu merek *Converse* pada toko *Converse Malang Town Square* sebesar 57,2%

Kata-kata kunci : harga, citra merek , keputusan pembelian.

## *Abstract*

*The purpose of this research is to know the influence of price and brand image on purchase decision of Converse shoe brand at Converse Malang Town Square store. The research type of this research was a quantitative research, the data was collected by distributing the questionnaires to 45 respondents. In this research, the researcher used multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

*The result of multiple linear regression analysis was  $Y' = 0.920 + 0.401 X_1 + 0.421 X_2 + e$  and the coefficient of determination was 0.572. Partial analysis results show that price and brand image have a positive effect on purchase decision of Converse shoe brand at Converse Malang Town Square store 57,2%*

*Keywords : price, brand image , purchase decision.*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Perilaku konsumen yang susah untuk diprediksi dan *variative* menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Salah satu produk yang selalu

mengikuti selera konsumen adalah sepatu. *Fashion trend* sepatu di Indonesia saat ini perkembangannya sangatlah pesat karena sudah menjadi gaya hidup terutama kaum *modern*. *Fashion trend* sepatu adalah salah satu keharusan yang di ikuti oleh kalangan remaja laki-laki dan remaja perempuan sebagai gaya hidup, inilah yang dilihat oleh perusahaan yang memproduksi sepatu *fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* seri *All Star*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* Seri *All Star*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Penelitian ini pernah diangkat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu

1. Pratiwi (2017) pengaruh harga, promo dan citra merek terhadap keputusan pembelian bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6%.

2. Indraprasasta (2019) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu *Converse* di *Artos Mall* Magelang bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,3%.

3. Dian dan Prabowo (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Adidas* di Toko *Original Sportcenter* Semarang bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8%.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Harga

Menurut Agustina Shinta (2011:102), "Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa".

#### 2.2.2 Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*.

#### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:372) mengungkapkan bahwa "harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk

mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih atau membeli produk maupun jasa." Dalam hal ini berarti dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi proses pembelian suatu produk/jasa.

### 2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hal ini dapat diketahui berdasarkan asumsi dari Utami (2017:105) "tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang

dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli/berbelanja di sebuah *department store*."

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif.

#### 3.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu merek *Converse* seri *All Star* yang membeli di Toko *Converse* Mall Matos pada rentan waktu bulan Maret s/d Mei 2021

#### 3.2 Sampel

Sampel yang diambil dari populasi sebanyak 45 responden.

#### 3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*.

#### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable ini adalah variable Harga (X1) oleh Staton dan Lembang (2010:24) dalam Ofela (2016:3) dengan indicator 1) Keterjangkauan harga dengan item harapan konsumen dan harga murah. 2) Sesuai dengan kualitas dengan item kualitas baik. 3) Daya saing harga dengan item harga produk sejenis. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat dengan item manfaat yang dirasakan.

Variabel Citra Merek (X2) oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Subhannallah (2019:14-15) dengan indicator 1) Identitas Merek dengan item logo dan warna. 2) Personalia

Merek dengan item desain dan kesan. 3) Asosiasi Merek dengan item penawaran unik. 4) Sikap dan Perilaku Merek dengan item pandangan masyarakat dan nilai. 5) Manfaat dan Keunggulan dengan item Tjiptono (2012:184) indicator 1) Pemilihan Produk dengan item selera dan lebih berkualitas

2) Pemilihan Merek dengan item tingkat kepercayaan dan tingkat popularitas. 3) Pemilihan Penyaluran dengan item kemudahan mendapatkan produk dan tingkat ketersediaan.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

### 3.7 Metode Analisa

Menurut Sugiyono (2016:238), "Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

### 3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi)

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013: 52) "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), "Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

#### 3.8.3 Uji T

Menurut Ghazali (2013:179) "Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*".

#### 3.8.4 Uji F

Menurut Ghazali (2018:179) Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk apakah variabel *independent* secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel *dependent*.

### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

#### 3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105), "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel bebas (independen)".

### 3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), "Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain".

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.3. Uji t

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel harga sebesar memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,633 > 0,1682$  dan signifikan yaitu sebesar  $0,012 < 0,05$ . maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai thitung untuk variabel citra merek sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,401 > 1,682$  dan signifikan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.4. Uji F

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai nilai F hitung  $> F_{tabel}$  yaitu sebesar  $30,353 > 2,827$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.5 Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi.

#### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

#### 4.6 Bahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 45 responden sebagai sampel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Converse* Seri *All* di *Converse Mall* MATOS.

Besarnya kontribusi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 57,2 % sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis secara parsial bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* Seri *All Star* pada toko *Converse Mall* MATOS. Kemudian berdasarkan hasil analisis secara simultan menjelaskan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Converse* Seri *All Star* di *Converse Mall* MATOS. Kesimpulannya bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang diberikan berupa:

1. Sebagai upaya mendorong keputusan pembelian *Converse/ All Star* pada *Mall* MATOS yang perlu diperhatikan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. *Converse* selalu memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2. Citra merek yang perlu diperhatikan identitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan. Identitas merek *Converse* sangat menarik dan memiliki ciri khas tersendiri.

### 6. Daftar Rujukan

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis*

*Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9 Semarang : Undip.

Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi* . Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET .

Indraprasta, Dwireno Galih. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu *Converse* di *Artos Mall* Magelang. *Jurnal eprintslib. Ummgl.ac.id*. Diakses 30 Maret 2021.

Prabowo, Rokh Eddy.dkk (2020) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di kotas Semarang). *Jurnal usm.ac.id* . Vol. 18, No. 4. e-ISSN: 2716-2532 P-ISSN: 1412-5331.

Pratiwi, Mila Yuni (2017) Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *2beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 7. e-ISSN: 2461-0593.

Sangadji & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Subhannallah, Muhammad Rafa. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Miniso* Yogyakarta. *Jurnal eprints.uny.ac.id*. Diakses 3 April 2021.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.