
**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU CONVERSE ALL STAR
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI MEDAN)**

Renata Inggrit Judit Situmorang¹, John Sihar Manurung², Annalisa Sonaria Hasibuan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

Email: renatasitumorang01@gmail.com

ABSTRAK

Pemasar sepatu harus berupaya menarik perhatian konsumen mengingat persaingan produk sepatu. Tergantung pada preferensi pelanggan, setiap merek mempengaruhi keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dipilih. Konsumen kemudian akan mengubah harga yang diberikan berdasarkan merek yang mereka pilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa administrasi niaga di Politeknik Negeri Medan. Dengan menggunakan metode purposive sampling dan rumus Slovin untuk mendapatkan besar sampel sebanyak 93 responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan harga, baik secara parsial atau bersamaan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kets Converse. Berdasarkan temuan penelitian pada nilai R Square, faktor citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% tidak diketahui.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Shoe marketers must make an effort to pique consumer attention in light of the competition in shoe products. Depending on the preferences of the customer, each brand influences the consumer's decision over which product to select. Consumers will then modify the given pricing based on the brand they have selected. This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for Converse shoes. This study employed quantitative research methods. Students studying commercial administration at Medan State Polytechnic make up the population. Using a purposive sampling method and the Slovin formula to get the sample size, there were 93 respondents in total. The findings demonstrated that brand image and price, either partially or concurrently, had a favorable and significant impact on purchase decisions for Converse sneakers. According to the study's findings on the R Square value, brand image and price factors affect consumers' purchase decisions by 54.5% and 45.5% of those remaining factors are unknown..

Keywords : Brand Image, Price, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih dan semakin pesatnya dukungan variabel lingkungan seperti aspek sosial budaya menjadi dua alasan mengapa zaman berubah saat ini. Beberapa tahun terakhir terlihat peningkatan gaya fesyen di Indonesia yang terinspirasi oleh budaya Eropa dan Asia, khususnya desain Korea. Tren fesyen Indonesia pada awalnya cenderung meniru tren Barat baik dari segi bahan maupun desain. Karena banyaknya bisnis fashion di Indonesia, pelanggan akan lebih selektif dalam memilih merek mana yang akan digunakan.

Didirikan pada tahun 1908, Converse merupakan perusahaan yang memproduksi alas kaki atletik, kasual, dan pakaian jadi. Marquis Mills Converse mendirikan bisnis di Malden, Massachusetts, Amerika Serikat, pertama kali bernama Converse Rubber Shoe Company. Awalnya, Perusahaan Sepatu Karet Converse membuat berbagai jenis sepatu karet musiman. Akhirnya, bisnis tersebut menyimpulkan bahwa akan lebih efektif untuk mempertahankan pekerja sepanjang tahun, dan pada tahun 1910, bisnis tersebut mulai membuat sepatu kasual. Perusahaan Converse mulai membuat berbagai macam sepatu atletik pada tahun 1915. Warna coklat natural dengan aksen hitam menjadi ciri khas sneaker All Star asli. Converse All star diproduksi dengan bahan kulit dan kanvas hitam pada tahun 1920-an. Sepatu bot ini memiliki bagian pergelangan kaki yang terbuat dari bahan atau, terkadang, kulit, dan sol karet yang sangat tebal. All Star akan menjadi sepatu basket pertama yang dibuat di Amerika Utara dalam skala besar. Penjualan pertama Converse mengalami penurunan. Selama beberapa tahun berikutnya, penjualan Converse tumbuh pesat berkat karier bola basket Charles H. Chuck Taylor bersama Akron Firestones.

Produsen sepatu olahraga lain selain Converse antara lain Adidas, Airwalk, dan New Balance. Saat memilih produk untuk penggunaan sehari-hari atau untuk olahraga, konsumen mungkin mempertimbangkan berbagai merek baru. Bisnis itu sendiri bertujuan untuk memberikan pelanggan pandangan yang baik dan kuat tentang mereknya dan untuk mendidik mereka tentang prasangka apa pun yang mungkin mereka miliki.

Beberapa pendapat mengenai citra merek diantaranya menurut Setyaningrum dalam Pratiwi (2020:385) Merek adalah nama, kata, representasi visual, atau campuran dari semuanya yang mengidentifikasi barang penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Kotler dan Keller dalam Teddy (2020; 5423), "*Brand image refers to a product or service's outward characteristics, such as how it tries to satisfy customers' psychological or social demands*". Secara sederhana, citra merek mengacu pada penampilan luar suatu produk atau jasa, termasuk segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi tuntutan psikologis atau sosial dari pasar sasarannya. Citra merek merupakan representasi afiliasi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Tjiptono dalam Darmansah (2020:16) Asosiasi atau ingatan konsumen berfungsi sebagai cerminan persepsi dan opini konsumen terhadap suatu merek.

Selain diperhitungkan dari segi merek, harga yang dikenakan produsen atas barang tersebut juga berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Umar dalam (Habibulloh, 2021), penetapan harga adalah kuantitas nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap suatu barang atau jasa. Negosiasi antara pembeli dan penjual atau penjual menetapkan harga tunggal yang berlaku untuk semua pembeli menentukan nilainya. Apakah seseorang akan membeli suatu barang tergantung pada harganya.

Swastha (Oktavia et al, 2022) mendefinisikan penetapan harga sebagai jumlah (mungkin sedikit lebih) yang diperlukan untuk memperoleh campuran barang dan jasa tertentu.

Harga diartikan sebagai satuan nilai yang ditukarkan dengan kepemilikan atau hak penggunaan produk atau jasa (Tjiptono, 2015). Nilai juga dapat merujuk pada barang atau jasa lainnya.

Secara umum, kualitas suatu produk dan nilai merek menentukan faktor-faktor yang digunakan untuk menghitung harganya. Hal utama yang diberikan kepada konsumen dianggap pada harga yang adil dan dapat diterima. Kaum muda biasanya menilai biaya berdasarkan citra merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa standar kemahasiswaan dianggap

mewakili taraf hidup di lingkungannya, yang timbul dari kebutuhan, gaya hidup, dan kelompoknya, dan generasi muda khususnya pelajar dipandang sebagai sarana perbaikan yang berkelanjutan. Pelanggan sering kali lebih memilih barang yang ekonomis namun tetap berkualitas tinggi jika harganya sebanding. Penjual sepatu harus berusaha menarik pelanggan terhadap harga produknya dengan memberikan informasi yang jelas tentang barang yang dipromosikan sesuai dengan kualitas yang dimilikinya karena industri sepatu sangat kompetitif.

Cara orang menilai suatu produk mengungkapkan hubungan antara merek dan harga. Pelanggan memilih produk berdasarkan merek yang mereka inginkan dan preferensi pribadi mereka. Konsumen kemudian akan mengubah harga yang diberikan berdasarkan merek yang mereka pilih. Akibatnya, pembatasan merek dan harga menjadi beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Seseorang harus memiliki alternatif yang dapat diakses saat mengambil keputusan, menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Indrasari (2019). Oleh karena itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua pilihan atau lebih.

Secara umum, pilihan pembelian pelanggan melibatkan pembelian merek yang diinginkan, namun ada dua aspek yang berperan antara niat membeli dan keputusan, menurut Kotler dan Armstrong (2018). Sikap orang lain merupakan yang pertama, dan kejadian-kejadian situasional yang tidak diantisipasi menjadi yang kedua.

Langkah-langkah yang dilakukan pelanggan dalam menentukan produk dan jasa mana yang akan dibeli sangat penting dalam proses keputusan pembelian, menurut Berkowitz yang memperhatikan hal ini dalam Firmansyah (2019: 204). Berbeda dengan barang-barang yang berharga tinggi (partisipasi tinggi), yang memerlukan evaluasi menyeluruh dan berimbang, keputusan mengenai komoditas berbiaya rendah (keterlibatan rendah) diambil dengan cepat.

Karena dituntut mampu mengikuti tren terkini, mahasiswa menjadi target pasar utama sebuah perusahaan. Saat memilih produk untuk dibeli, mahasiswa sering kali memilih merek terkenal atau merek yang mereka hargai secara

pribadi. Kisaran harga juga mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, sesuai dengan hukum permintaan. Di sisi lain, sebagai aturan praktis, minat pelanggan terhadap suatu produk meningkat seiring dengan penurunan harga dan menurun seiring dengan kenaikan harga.

Beberapa hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini. (1) Fristin (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip UMM). (2) Annisa (2016) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta. (3) Setiawati (2015) Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. (4) Wiratama (2012) Analisis Pengaruh Produk Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga Merek Nike Di kota Semarang. Dari beberapa penelitian diatas yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian diatas berbeda setiap variabelnya. Oleh karena itu penelitian ini terfokus mengkaji pada citra merek dan harga yang mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

2. METODE

Pengumpulan data survei ini menggunakan kuesioner yang dikeluarkan kepada sampel survei yang tentunya berasal dari subjek survei yang akan diselidiki, survei tersebut menggunakan teknik asosiatif dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan pendekatan survei. Penelitian menggunakan teknik Slovin dalam pemilihan sampel survei karena populasi penelitian ini berjumlah 1.208 (hasil data jumlah mahasiswa aktif jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan Tahun 2022/2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji masuk akal dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian benar-benar dapat menilai variabel yang diminati. Untuk

memverifikasi keakuratan data yang dikumpulkan melalui survei, Validasi survei menggunakan aplikasi SPSS 26. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ signifikan ($\alpha = 0,01$ atau $0,05$), maka data dianggap sah. Cara mencari r_{tabel} dengan melihat tabel dengan nilai r signifikan 5%. Hasilnya, nilai pada tabel pada penelitian ini (dengan tingkat signifikansi $0,05$) adalah $0,196$. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, item pernyataan dari setiap variabel memenuhi standar Cronbach's Alpha yaitu $> 0,60$ yang menunjukkan ketergantungan, stabilitas, konsistensi, dan reliabilitas jawaban responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov, yang dijalankan pada residu dengan SPSS 26, adalah salah satu dari tiga pendekatan yang digunakan dalam penyelidikan ini untuk menentukan kenormalan. Untuk memastikan apakah data penelitian terdistribusi secara teratur atau tidak, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Sebaran data dikatakan normal bila nilai profitabilitas $> 0,05$. Sebaran datanya tidak normal jika nilainya signifikan $< 0,05$.

Nilai yang diperoleh dari temuan uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah $0,200$ sesuai tabel. Nilai residu yang terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas jika nilainya $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen yang terdeteksi oleh model regresi. Korelasi antar variabel independen tidak dapat ditentukan dengan model regresi yang sesuai. Variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi digunakan dalam uji multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dikatakan tidak ada jika nilai toleransi dan nilai $VIF < 10$. Nilai toleransinya sebesar $0,604 < 10$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel independen sesuai tabel di atas. Hal serupa juga terlihat dari hasil perhitungan nilai VIF yaitu $1,656 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang satu tidak tumpang tindih

dengan variabel yang lain sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians antar sisa observasi yang berbeda dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah keadaan dimana variansi antara sisa suatu pengamatan dengan sisa pengamatan yang lain tetap ada. Apabila terdapat homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas, maka model regresi cocok digunakan. Titik-titik grafik scatterplot tampak menyebar secara acak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y tanpa menunjukkan pola apa pun yang terlihat, seperti terlihat pada gambar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas, Citra Merek dan Harga, yang merupakan variabel independen, mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian, sehingga setiap peningkatan salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga yang memiliki variabel independen kuat sebesar $0,693$

Uji Analisis Regresi

Uji T (Parsial)

Berdasarkan uji parsial maka variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,921 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ pada hasil tabel uji t (parsial), sedangkan variabel mental citra merek mempunyai nilai sebesar $2,909 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti citra merek dan harga mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen

Uji F (Simultan)

Nilai R Square sebesar $0,545$ atau $54,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel independen Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain. variabel yang tidak teridentifikasi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- 1 Berdasarkan uji t terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian, artinya ketika Citra Merek tinggi maka Keputusan Pembelian juga tinggi dan signifikan untuk variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh secara umum terhadap keputusan pembelian menurut Uji F.
- 2 Berdasarkan uji t, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan variabel harga mahal yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian menurut Uji F.
- 3 Mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Medan mengalami pengaruh positif dan besar secara simultan variabel independen Citra Merek dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian mempunyai kemampuan variabel sebesar 54,5% yang diamati dengan R square, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh faktor tambahan yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

4.2. Saran

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pada aspek Citra Merek yang terbentuk untuk para konsumen Converse. Dalam hal ini Converse juga dapat meningkatkan asumsi konsumen dengan memberikan keunggulan-keunggulan dalam fasilitas seperti layanan keluhan pelanggan agar terbangun rasa percaya antara konsumen kepada produsen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Citra Merek Converse itu sendiri.
2. Untuk tetap meningkatkan citra merek Converse, perusahaan disarankan

membuat 1 stand khusus model yang sudah tidak produksi oleh perusahaan lalu membuat diskon sebesar 30% - 70% agar menarik perhatian mahasiswa, setelah mahasiswa melihat diskon pasti mahasiswa akan tertarik untuk membeli sepatu converse itu yang diskon tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 97.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing*. 17th New York
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Baru. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 3(2), 6.
- Darmansah, E. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Aplikasi Shope Di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 18.
- Habibulloh, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Surabaya: Penerbit Unitomo Press.
- Kotler, P., & Kelle. K.l (2016) *Marketing Managaement* 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand

Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*.

Pratiwi, E. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sriayu. *Prosiding Biema*, 385.

Teddy, E. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 5423.

Tjiptono (2015) *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta : Penerbit Andi Uu Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1.