



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek “NIKE” dikota Jepara

Theresya Calvary¹, Syahrinullah²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

¹Email : mahasiswa@ecampus.ut.ac.id

²Email: syahrinullah@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Sebuah perusahaan perlu bekerja keras dan selalu berinovasi dalam produk atau jasa untuk bertahan dalam persaingan dan mampu menarik perhatian calon pelanggan yang akan membeli produknya. Bisnis harus tahu apa harapan dan kebutuhan konsumen sekarang atau di masa depan. Membandingkan produk satu sama lain, mendapatkan informasi baik melalui iklan atau rekomendasi dari masyarakat, dan memilih untuk membeli. Proses di mana seorang pembeli membeli atau memperoleh suatu barang disebut sebagai produk. Konsumen yang membeli barang dalam penelitian ini jumlahnya tidak dapat ditentukan. Sampel penelitian adalah 100 orang yang disurvei atau pembeli yang membeli sepatu Nike di kota Jepara. Metode pengambilan sampel yang disebut purposive digunakan untuk memberikan kuesioner kepada pelanggan di Jepara yang membeli sepatu merek "NIKE" dengan mempertimbangkan atau membandingkan antara lain.: konsumen yang membeli sepatu merek "NIKE" di Jepara yang berdomisili di kota Jepara, berusia 17 tahun lebih, dan minimal pernah membeli sepatu merek "NIKE" di Jepara. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Studi menunjukkan bahwa brand image, promosi dan harga berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli alas kaki merek "NIKE" di Japara.

Kata kunci: citra merek; harga; promosi; keputusan pembelian.

The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decisions for “NIKE” Brand Shoe Products in Jepara City

Abstract

A company needs to work hard and always innovate in products or services to survive in competition and be able to attract the attention of potential customers who will buy their products. Businesses must know what the expectations and needs of consumers are now or in the future. Compare products with each other, get information either through advertisements or recommendations from the public, and choose to buy. The process by which a buyer purchases or acquires an item is referred to as a product. The number of consumers who buy goods in this study cannot be determined. The research sample was 100 people who were surveyed or buyers who bought Nike shoes in the city of Jepara. A sampling method called purposive was used to give questionnaires to customers in Jepara who buy "NIKE" brand shoes by considering or comparing among others: consumers who buy "NIKE" brand shoes in Jepara who live in Jepara city, aged 17 years and over, and at least have bought "NIKE" brand shoes in Jepara. The analytical tool in this study is multiple linear regression. Studies show that brand image, promotion and price influence consumer decisions to buy "NIKE" brand footwear in Japara.

Keywords: brand image; price; promotion; buying decision.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sering terjadi kondisi peratungan antar dunia pada usaha bisnis yang semakin kuat. Setiap perusahaan harus mengamati sebuah persaingan didalam lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh kondisi pasar yang dinamis dan juga kompetitif. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015), pada setiap perusahaan diupayakan mampu dalam mengoptimalkan sebuah sumber daya ekonomi didalam menghadapi suatu lingkungan persaingan yang semakin ketat dan kuat guna meningkatkan sebuah daya saing pada produk yang ada di pasar, dan juga mampu untuk menjalankan sebuah strategi pemasaran secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Suatu perusahaan perlu berusaha dengan keras dan tidak pernah berhenti berinovasi dalam barang atau jasa agar dapat bertahan dalam persaingan dan mampu menarik perhatian calon pelanggan yang akan menawarkan produknya. Bisnis harus tahu apa harapan dan kebutuhan konsumen sekarang atau di masa depan. Membandingkan produk satu sama lain, memperoleh informasi baik melalui iklan atau rekomendasi dari konsumen, dan pilihan untuk membeli suatu barang merupakan langkah atau prosedur dimana pelanggan membeli atau memperoleh barang secara individu (Kotler, 2016).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016), Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa kemungkinan yang, artinya maka seorang berhasil mengambil ketentuan dengan mempunyai beberapa kemungkinan pilihan lainnya. Dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa hal yaitu : keinginan konsumen mendorong kegairahan dan perubahan pribadi karena keinginan ini selalu tanggap terhadap berbagai sudut pandang. Mengubah keinginan adalah apa yang konsumen terapkan untuk memuaskan keinginan mereka untuk memperoleh sesuatu. Keputusan pembelian yang lebih tinggi oleh seorang konsumen untuk produk pasti akan memperbaiki loyalitas konsumen terhadap barang itu.

Menurut (Swastha & Handoko, 2015), loyalitas konsumen mengacu pada kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan produk perusahaan yang sama. Kepastian pembelian pelanggan dipengaruhi oleh beragam faktor, diantaranya: brand image, promosi dan harga.

Faktor pertama yang memberikan pengaruh pada sebuah keputusan pembelian pada konsumen ialah brand image. Gambaran dari semua pandangan kepada brand yang di buat dari pengalaman dan informasi terdahulu kepada merek ialah definisi citra merek. Sikap yang ada dalam citra yaitu keyakinan dan informasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Kemungkinan besar orang yang kemudian membeli alas kaki tersebut melihat brand image yang positif. Semakin baik sebuah brand image menurut persepsi konsumen maka bisa memberikan peningkatan sebuah kepastian pada pembelian para konsumen.

Harga ialah kepastian pembeli yang dipengaruhi pada faktor kedua. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan jika harga ialah sebuah komponen bauran padapemasaran yang dapat memberikan hasil sebuah pendapatan, komponen lain yang timbul sebuah biaya. Komponen yang menjadi salah satu dari bauran pada pemasaran dan paling fleksibel yaitu harga. Feature (ciri khas) pada produk dan sebuah perjanjian sebuah penyaluran tidak dapat diubah dengan cepat seperti pada harga. Persaingan dan juga penetapan harga ialah masalah nomor satu yang sering dihadapi oleh perusahaan pada saat yang sama. Suatu barang yang sedang diperjualbelikan pada toko tidak hanya memperuntukkan pada harga yang sebenarnya, namun harga sebenarnya berlaku pada sebuah produk lainnya.

Promosi ialah keputusan pembelian yang dipengaruhi pada faktor kedua. Faktor terpenting untuk meningkatkan sebuah penjualan yaitu promosi, karena dengan adanya promosi maka dapat mengenai sebuah perusahaan pada para konsumen. Konsumen yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan suatu perusahaan tersebut menjadi tau, hal ini merupakan manfaat adanya promosi. Upaya dalam memberitahukan ataupun menawarkan sebuah produk ataupun jasa yang berguna untuk menarik para calon konsumen dalam membeli dan juga mengkonsumsinya ialah Promosi.

Menurut Basu (Swastha & Handoko, 2016), promosi ialah arus sebuah persuasi atau informasi pada satu arah yang telah dibuat guna Sebagai arahan ataupun sebuah organisasi (kelompok) pada sebuah tindakan yang dapat menciptakan suatu pertukaran didalam pemasaran. Sebuah kegiatan yang berhubungan antara pembeli dan juga penjual yang memandang adanya sebuah promosi ialah

kegiatan yang dapat memberikan bantuan dalam mengambil sebuah keputusan dibidang pemasaran dan menunjukkan ataupun menyadarkan bagi seluruh pihak dalam berbuat baik.

Menurut (Swastha & Handoko, 2016) promosi yang akurat dapat memberikan sebuah peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. Tetapkan harga berdasarkan bagian yang akan dituju dan sasaran pasar . Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dan melakukan promosi yang tepat untuk memikat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Penghargaan TOP Brand Award diberikan kepada merek-merek yang telah mendapatkan predikat terbaik. Penghargaan tersebut didasarkan pada hasil survei nasional yang dikelola oleh Grup Konsultasi Frontier . Semakin banyak kategori yang dimasukkan, Grup Konsultasi Frontier membagi survei tahunan TOP Brand dibagi menjadi tiga tahap, dan menjadi survei komprehensif terbesar karena mencakup jumlah responden tahunan yang signifikan. Hingga akhir tahun 2020, Survei merek TOP melibatkan lebih dari 12.500 orang di delapan kota besar, mencatat hampir 500 kategori produk, dan menghasilkan lebih dari 1.000 merek yang dianggap TOP. Penghargaan merek-merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria disebut sebagai Top Brand adalah sebagai berikut :

1. Merek dengan 10% terendah dalam Top Brands Index.
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati peringkat tiga teratas dalam kategori produknya.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap pengaruh citra merek, harga, dan promosi produk sepatu NIKE di kota Jepara.

RUMUSAN MASALAH :

1. Apakah Citra merek bertentangan terhadap keputusan pembelian sepatu merek “NIKE” di kota Jepara?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek “NIKE” di kota Jepara?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek “NIKE” di kota Jepara?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merk pada sebuah keputusan pembelian sepatu merek “NIKE” di kota Jepara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga pada sebuah keputusan pembelian sepatu merek “NIKE” di kota Jepara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek “NIKE” di kota Jepara.

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Untuk penulis
Dalam penelitian ini merupakan kesempatan besar untuk mempraktekkan teori kasus dalam bidang pemasaran di dunia praktis, yang seharusnya dapat digunakan untuk mengembangkan ide-ide tentang keputusan membeli suatu produk khususnya merek sepatu “NIKE” di kota Jepara.
2. Untuk perusahaan (merek sepatu "Nike")

Hasil studi ini dapat digunakan sebagai sumber daya yang menguntungkan perusahaan untuk mengidentifikasi variabilitas yang, tidak memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk mengembangkan produk berdasarkan keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk pihak lain

Hasil penelitian ini menjadi informasi untuk pembaca dan juga untuk menginformasikan penelitian tambahan tentang pemasaran.

METODE PENELITIAN

I. Variabel Penelitian

Karakteristik atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang dipelajari peneliti untuk mengidentifikasi dan menarik kesimpulan dengan perubahan tertentu disebut variabel (Sugiyono, 2016). Variabel penelitian mencakup dua jenis, yaitu: faktor-faktor yang bergantung pada variabel bebas atau variabel tambahan serta variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel lain. Penelitian ini akan menggunakan variabel berikut :

1. Variabel dependen. Variabel dependen adalah salah satu yang membuatnya menjadi pusat perhatian awal pembeli. Ketika terjadi kesalahan, mudah dilihat dengan mengidentifikasi variabel dependen yang akan digunakan untuk mengimplementasikan model. Peneliti ingin menjelaskan variabel ini (Ferdinand, 2016). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan mental yang dihasilkan dari perasaan (emosi) dan pemikiran (kognitif) tentang barang atau jasa yang diinginkan.
2. Variabel bebas. Variabel mempengaruhi variabel bebas terikat yang dilambangkan dengan (X) berpengaruh positif atau negatif (Ferdinand, 2010:26). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :
 - a. Citra merek adalah suatu kumpulan atau gambaran terhadap merek kepada seseorang berguna untuk menjadikan merek itu selalu ada dalam pikiran atau keinginan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2016).
 - b. Menurut Tjiptono (2015), salah satu komponen bauran pemasaran adalah harga, yang merupakan satuan uang yang dapat dipertukarkan dengan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.
 - c. Menurut Swastha dan Irawan (2016) promosi ialah seluruh macam dari kegiatan sebuah pemasaran berguna dalam mendorong sebuah permintaan.

II. Populasi

Populasi adalah area luas yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan. Konsumen yang membeli alas kaki merek Nike di Jepara, populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

III. Sampel penelitian

Sampel ialah sejumlah dari individu yang kurang jumlahnya atau jumlah populasi (Sugiyono, 2016). Separuh dari yang akan diteliti dalam sebuah populasi. Karena para konsumen yang membeli produk sepatu merk “Nike” tidak dapat teridentifikasi atau tidak dapat diketahui disebut dengan Sampel. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai purposive sampling melibatkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang membeli alas kaki merek Nike di Jepara, dengan mempertimbangkan atau membandingkan antara hal-hal berikut: pelanggan yang membeli alas kaki merek Nike diJepara, berdomisili di Kota Jepara, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli setidaknya sepatu merek Nike di kota tersebut.

IV. Jenis dan sumber data

Data primer ialah macam dari sebuah data yang akan digunakan dalam studi ini. Sebuah data

yang didapatkan secara langsung dan berasal dari sumber pada jawaban kuesioner oleh para responden yang akan dikirimkan secara langsung ke pelanggan yang membeli sepatu Nike di Jepara.

V. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran daftar kuesioner (pertanyaan) harus diisi ataupun dijawab oleh para responden. Responden pada penelitian ini ialah pelanggan yang membeli sepatu merek “Nike” di Jepara. Dalam survey yang telah diberikan langsung pada para responden dengan memakai sebuah daftar pernyataan yang sudah disusun secara tertulis dan juga sistematis serta sudah disiapkan terlebih dulu, lalu diberikan pada para responden dan yang terakhir akan diberikan kembali oleh para peneliti. Kemudian memilih terlebih dahulu kuesioner yang telah diisi oleh responden sehingga kuesioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis.

Alat tersebut mengukur suatu variabel berupa pertanyaan tertutup, yang akan dinilai menggunakan skala Likert dari 1–5. Responden diminta untuk menyatakan pendapat mereka tentang setiap pertanyaan, dengan skala dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dilingkari atau disilang. Jawaban dipilih oleh responden pada kuesioner.

VI. Metode Analisis Data

Analisis data membantu mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Untuk menghasilkan manfaat dari data yang dikumpulkan, perlu dilakukan pengolahan atau analisis, yang akan digunakan untuk tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Analisis Kualitatif

Metode analisis ini mempunyai sifat yang menggambarkan sebuah keterangan dan juga berbagai pengertian dari sebuah hasil pada koefisien yang telah didapat dan juga dapat dipergunakan untuk acuan dalam menggambarkan suatu saran.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif ialah metode analisis yang digunakan pada data yang sudah dihasilkan dari sebuah jawaban kuisisioner yang berguna dalam menganalisis sebuah data dalam bentuk angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif variabel menggambarkan hasil dari tanggapan responden untuk masing-masing bagian dari pertanyaan yang menggunakan masing-masing variabel. Analisis deskriptif ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, dengan skor minimum 1 dan maksimum 5. Indeks jawaban responden dihitung menggunakan rumus berikut:

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Rentang skala : = 0,8

Kategori :

- | | | | |
|----|-------------|---|----------------------------|
| 1. | 1,0 – 1,80 | = | sangat rendah/sangat buruk |
| 2. | 1,81 – 2,60 | = | rendah/buruk |
| 3. | 2,61 – 3,40 | = | sedang/cukup |
| 4. | 3,41 – 4,20 | = | baik/tinggi |
| 5. | 4,21 – 5,00 | = | sangat baik/sangat tinggi |

Hasil analisis deskriptif yang dilakukan untuk menghitung nilai indeks jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Citra Merek (X_1)

Tanggapan responden terhadap citra merek dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Atribut	0	0	0	0	12	36	51	204	37	185	425	4.25
Manfaat	0	0	0	0	12	36	54	216	34	170	422	4.22
Nilai	0	0	0	0	13	39	63	252	24	120	411	4.11
Budaya	0	0	0	0	12	36	52	208	36	180	424	4.24
Kepribadian	0	0	0	0	12	36	62	248	26	130	414	4.14
Pemakai	0	0	0	0	12	36	51	204	37	185	425	4.25
Nilai indeks variabel Citra Merek												4.20

Dari tabel di atas, nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel citra merek mencapai 4.20, dengan nilai rata-rata berada di antara 3,41-4,20. Oleh karena itu, variabel citra merek menerima nilai positif dari pelanggan.

b. Harga (X_2)

Tabel 1.2 Berikut ini menunjukkan tanggapan responden terhadap harga:

Tabel 1. 2 Respon Responden terhadap Harga

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Keterjangkauan harga	0	0	0	0	32	96	39	156	29	145	397	3.97
Kesesuaian harga	0	0	4	8	20	60	37	148	39	195	401	4.01

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek "NIKE" dikota Jepara

Daya saing harga	0	0	4	8	16	48	34	136	46	230	422	4.22
Harga sesuai manfaat	0	0	0	0	13	39	60	240	27	135	414	4.14
Nilai indeks variabel Harga											4.09	

Konsumen sepatu "Nike" di Jepara memberikan nilai baik terhadap variabel harga, menurut tabel di atas, nilai rata-ratanya berada di antara 3,41-4,20, sehingga termasuk dalam kategori baik.

c. Promosi (X_3)

Table 1.3 dibawah ini menunjukkan tanggapan responden terhadap promosi.

Table 1.3 Jawaban Responden Terhadap Promosi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Informasi banyak	0	0	0	0	13	39	60	240	27	135	414	4.14
Endorser menarik	0	0	0	0	31	93	44	176	25	125	394	3.94
Mudah diingat	0	0	0	0	25	75	40	160	35	175	410	4.10
Pesn mudah dipahami	0	0	0	0	25	75	38	152	37	185	412	4.12
Nilai indeks variabel Promosi											4.09	

Dari tabel di atas, kami menemukan nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel promosi sebesar 4.09. Nilai rata-rata ini berada di antara 3,41-4,20, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai yang baik untuk variabel promosi.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Table 4.4 dibawah ini menunjukkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.

Table 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Keyakinan	0	0	0	0	12	36	66	264	22	110	410	4.10

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk
Sepatu Merek “NIKE” dikota Jepara

Sesuai kebutuhan	0	0	0	0	9	27	52	208	39	195	430	4.30
Perencanaan pembelian	0	0	0	0	12	36	61	244	27	135	415	4.15
Pencarin informasi	0	0	0	0	13	39	60	240	27	135	414	4.14
Nilai indeks variabel keputusan pembelian												4.17

Dari tabel di atas, kami menemukan nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,17; nilai rata-ratanya berada di antara 3,41-4,20, jadi konsumen memberikan nilai baik untuk variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Bertentangan Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang penting untuk keputusan pembelian, seperti yang ditampilkan oleh koefisien regresi 0.408 dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa persepsi merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila brand image menjadi lebih baik, pilihan pembelian akan menjadi lebih baik.

Secara keseluruhan, gambar sebuah perusahaan adalah gabungan dari semua orang yang bekerja untuknya. Menurut evaluasi pelanggan dan pelanggan potensial, indikator nilai menentukan keberadaan merek. Persepsi pelanggan tentang merk dibentuk oleh evaluasi ini, yang memerlukan bukti objektif untuk mengembangkan persepsi tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui titik kontak yang dibuat oleh perusahaan. Karena produk yang lebih kompleks dan pasar yang lebih penuh citra merk yang berbeda dan unik sangat penting. Pelanggan akan semakin bergantung pada citra merk daripada kualitas merk sebenarnya ketika mereka memutuskan untuk membeliseseuatu.

Menurut Khasanah (2017), citra merek merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Persepsi konsumen tentang kualitas, nilai yang dirasakan, dan keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh informasi merk yang baik. Karena reputasi merk yang baik menurunkan risiko yang dirasakan konsumen, konsumen lebih cenderung membeli barang dan jasa dari merk yang memiliki reputasi baik. Mereka juga lebih cenderung membeli barang dan jasa yang memiliki nilai yang lebih besar bagi konsumen.

Berdasarkan dari penelitian yang didapat menunjukkan bahwa sepatu merek “Nike” di kota Jepara harus mempertahankan citra merk dan terus meningkatkan lebih baik lagi dengan lebih meningkatkan reputasi merk yang bisa di andalkan konsumen dalam menyelesaikan berbagai tugas dan pekerjaan di era digital. Dengan meningkatkan citra merk sepatu merek “Nike” di kota Jepara sehingga konsumen akan semakin tertarik melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini menunjukkan bahwa harga memiliki efek yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0.348 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki dugaan yang relevandengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan h_a diterima, dan apabila harga tgerjangkau, keputusan pembelian akan lebih baik. Harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan arti yang mendalam kepada mereka. Harga sering menjadi sasaran penelitian daripada harga objektif karena ketika mereka membeli sesuatu, konsumen biasanya tidak memikirkan harga produk

secara akurat; namun, berdasarkan internalnya, mereka menganggap harga produk tersebut sebagai murah, masuk akal, atau mahal.

Konsumen akan menyadari apabila kualitas yang diharapkan tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan. Harga murah tidak selalu menunjukkan kualitas produk yang buruk; sebaliknya, promosi yang mahal tidak selalu menunjukkan promosi yang bagus. Menurut perspektif ini, ada hubungan antara harga jual dan permintaan. Harga yang tinggi menunjukkan permintaan produk yang rendah, dan harga yang rendah menunjukkan permintaan yang tinggi untuk produk tersebut. Setiadi (2017) juga mengatakan bahwa cara konsumen melihat harga sebagai "tinggi, rendah, atau wajar" memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

3. Pengaruh promosi pada keputusan pembelian

Komponen produk yang dianggap penting oleh pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian adalah promosi. Keputusan pembeli sering dipengaruhi oleh elemen-elemen yang ada dalam promosi (Lima Krisna dan Purba (2017)). Promosi seringkali dapat memenuhi harapan pembeli bahwa produk akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan dipengaruhi oleh promosi yang baik saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Konsumen mempertimbangkan struktural kemasan untuk memastikan bahwa sepatu merek "Nike" di kota Jepara yang mereka beli terlindungi dengan baik. Di sisi lain, konsumen memberikan penilaian yang sangat baik tentang fitur produk (rata-rata 3,96). Ini menunjukkan bahwa produsen yang menambahkan fitur baru dan mengikuti kemajuanteknologi memiliki nilai yang lebih besar di mata konsumen. Meskipun di beberapa produk fitur bersifat pilihan bagi konsumen tetapi untuk produk laptop atau produkbidang teknologi fitur di anggap penting bagi konsumen. Semakin sering perusahaan memperkenalkan fitur-fitur baru maka konsumen semakin penasaran ingin mencoba dan membeli sebuah produk.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari uraian pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian sepatu "Nike" di Jepara dipengaruhi oleh citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi 0.408 dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya keputusan pembelian akan lebih baik jika citra merek meningkat.
2. Koefisien regresi adalah sebesar 0.348 dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan untuk membeli sepatu merek "Nike" di Jepara. Oleh karena itu, dapat diterima untuk sampai pada kesimpulan ini bahwa harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga keputusan pembelian akan meningkat jika harga terjangkau.
3. Promosi berdampak pada reputasi merek dan harga sepatu merk "Nike" di kotaJepara, yang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan struktur kemasan untuk memastikan bahwa sepatu merk "Nike" yang mereka beli terlindungi dengan baik. Konsumen, di sisi lain, memberikan ulasan yang sangat baik tentang fitur produk dengan nilai rata-rata 3,96. Menunjukkan produsen yang mengikuti perkembangan teknologi dan menambah fitur baru memiliki nilai lebih di mata konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat menyarankan hal-hal berikut:

1. Sebaiknya variabel harga dipertahankan sambil mempertimbangkan harga pesaing sehingga harga sepatu "Nike" di Jepara tetap kompetitif dengan promosi yang harus ditingkatkan.
2. Promosi menjadi variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen sepatu merk "Nike" di kota Jepara hendaknya meningkatkan fitur-fitur yanganda menjadi lebih modern dan berkualitas sesuai dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian konsumen semakin percaya dengan produk sepatu merek "Nike" di kota Jepara meningkatkan keputusan pembelian.

- Keputusan untuk membeli sepatu "Nike" di Jepara dipengaruhi paling sedikit oleh citra merek. untuk mempertahankan persepsi merk terhadap produk dengan mempertahankan simbol yang unik di mata konsumen. karena itu dapat memengaruhikeputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S.Nitisemito. (2014). *Marketing* (Ghalia Indonesia, ed.). Jakarta.
- Amron, A. (2018). Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Marketing Management*. Vol. 6, No. 1, Hal. 90-96. ISSN : 2333-6080.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Perilaku Konsumen, Jilid 2. *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Fatmala. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *eJournal Administrasi Bisnis, eJournal A*.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. *Semarang*. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Ghozali, I. (2016b). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Ina Ratnasari, E. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida PT. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Vol 15, No 1 (2016)*.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler dan Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*. Kotler, P. (2012a). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P. (2012b). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15/e. In *Prentice Hall*.<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Martina, T. (2015). analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda Jenis Skutermatic". *Jurnal Penelitian, Volume. 9*.
- Mirabi, Vahidreza, D. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, Vol. 2*.
- NOVIK KRISNAWATI. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Variabel, Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Semarang), Intervening (Studi pada Pengguna Sepatu Bata di. *Dokumen Karya Ilmiah | Skripsi | Prodi Manajemen - SI | FEB | UDINUS | 2017*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sihabudin. (2015). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek handphone samsung. *Jurnal Manajemen & Bisnis*.
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044> Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Sumarwan Hartoyo, U. (2015). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. *IPB Press*. Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab. In *I*.
- Wijayanto, I., dan Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No.1*
- Wiwik Widiyanti. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram @tempattasdotcom. *Vol 17, No 1 (2017)*.