

**PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE
STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Manajemen*



Oleh :

RYAN FAHREZA HARAHAHAP
1405160434

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RYAN FAHREZA HARAHAP
N.P.M : 1405160434
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

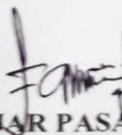
Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
15/9-18	BAB II Landasan Teori Harap di kutip dari Buku-Buku Terbaru dan Hasil Penelitian, jangan di kutip dari Hasil Skripsi	Fajar	
	Kerangka konseptual harus dijelaskan dijelaskan dari Masing Hubungan Antar Variabel yg berkaitan dan dikaitkan dengan Teori yg ada	Fajar	
22/9-18	Di dalam Pembahasan Harus dijelaskan lebih Rinci Hasil Penelitian yg di Deroleh dari Setiap Masing Variabel.	Fajar	
29/9-18	- Kesimpulan Harap di buat dalam Bentuk kalimat. bukan dalam Bentuk angka.	Fajar	
3/10-18	Acc Majo sidang Skripsi	Fajar	

Medan, September 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi


3/10-18

DR. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si



JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RYAN FAHREZA HARAHAP
N.P.M : 1405160434
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK NIKE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

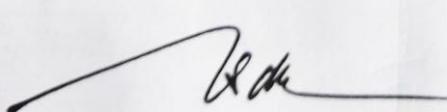
Pembimbing Skripsi


Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 15 OKtober 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RYAN FAHREZA HARAHAP
NPM : 1405160434
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK
NIKE STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Penguji II

RINI ASTUTI, SE., MM.

Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si.

Ketua

H. JANURI, SE, MM., M.Si.

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ryan Fahreza Harahap
NPM : 1405160434
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESPT~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, ⁰⁹⁻⁰⁸⁻²⁰¹⁸.....2018
Pembuat Pernyataan



NB :

RYAN FAHREZA HARAHAP

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

RYAN FAHREZA HARAHAHAP NPM 1405160434. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Perusahaan Daerah Air Minum Sumatera Utara Medan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang menggunakan sepatu merek nike sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 50 orang dengan menggunakan quota sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 22.00.

Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh ($t_{hitung} 2,473$) > ($t_{tabel} 2.011$) dan angka sig $0.017 < 0.05$. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh ($t_{hitung} -3.462$) < ($t_{tabel} .2.011$) dan angka sig $0.001 < 0.05$. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh ($t_{hitung} 12,373$) > ($t_{tabel} 2.011$) dan angka sig $0.000 < 0.05$. Secara simultan diketahui bahwa citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh dimana diperoleh ($f_{hitung} 381,727$) > ($f_{tabel} 3.19$) dan angka sig $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu **“Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike”**

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya, tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Fachri Ananda Harahap dan Ibunda Andam Suriyang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saprudin, S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi manajemen.
7. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E., M.SI selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.S iselaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Kepada sahabat-sahabat saya Edo Setyo, Irfan Bahari, Masnia Khairani & Tria Rizky yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas E Manajemen siang Universitas Sumatera Utara stambuk 2014.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti hanya bias berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Juli2018
Penulis

RYAN FAHREZA HARAHAHAP
1405160434

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian.....	11
c. Proses Pembuatan Keputusan	13
d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.	14
e. Indikator Keputusan Pembelian	16
2. Citra Merek	17
a. Pengertian Citra Merek	17
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	18
c. Indikator Citra Merek.....	18

3. Harga.....	19
a. Pengertian Harga.....	19
b. Penetapan Harga.....	22
c. Peranan Harga.....	24
d. Indikator Harga.....	24
4. Promosi.....	25
a. Pengertian Promosi.....	25
b. Fungsi dan Tujuan Promosi.....	26
c. Bauran Promosi.....	28
d. Indikator Promosi.....	29
B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Defenisi Operasional.....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	50
B. Pembahasan.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	71
--------------------	----

B. Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 <i>Tap Brand Index (TBI)</i> Katagori Sepatu <i>Casual</i> Tahun 2016-2018.	6
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	38
Tabel III.2 Indikator Citra Merek.....	38
Tabel III.3 Indikator Harga	38
Tabel III.4 Indikator Promosi.....	39
Tabel III.5 Pelaksanaan Penelitian.....	39
Tabel III.6 Skala Pendapatan Responden.....	41
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	43
Tabel III.8 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	50
Tabel IV.2 Kriteria Jawaban Responden	51
Tabel IV.3 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	51
Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Citra Merek.....	52
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Harga	53
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Promosi.....	54
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	61
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	63
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Empat Metode Utama Cara Mencari Informasi Dalam Proses Pembuatan Keputusan.....	14
Gambar II.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar II.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar II.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar II.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar II.6 Kerangka Konseptual	35
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaannya berupa produk ataupun jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, Mengingat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan asing untuk memasarkan produknya. Terbukti banyaknya produk asing yang dikenal dan disukai masyarakat dibanding produk lokal.

Fenomena ini menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat konsumen di Indonesia gaya hidupnya sudah mulai berubah ke gaya hidup modern, hal ini terlihat dari masyarakat Indonesia yang sudah *brand minded* apalagi dikalangan kaum muda. Dan juga saat ini para kaum muda sedang demam-demamnya fenomena “hypebeast” ditandai dengan munculnya komunitas *hypebeast* di setiap kota-kota besar. *Hypebeast* merupakan sebuah sebutan untuk kaum muda yang mengikuti

tren jaman sekarang dan juga memakai produk-produk yang memiliki *brand* yang sudah mendunia hal ini menjadikan kaum muda menjadi konsumtif untuk produk-produk yang berbau *fashion*. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan asing mencoba memanfaatkan fenomena ini dengan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal, dan memanfaatkan *brand image* (citra merek) nya di mata para konsumen.

Pada umumnya konsumen yang loyal tidak akan mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Untuk dapat mendukung gaya hidup seperti ini, maka salah satu perlengkapan yang tidak luput adalah sepatu. Dengan demikian, sepatu *casual* dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, sehingga banyak perusahaan yang memutuskan memproduksi dan memasarkan sepatu casual. Perusahaan asing seperti Nike, Adidas, Converse merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu *casual*.

Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba mengenalkan produk mereka dan menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Diperlukan pemahaman yang baik bagi perusahaan mengenai keputusan pembelian konsumen yang mana Menurut Kotler (2009), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian & tingkah laku pasca pembelian, hal ini melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari

produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh produsen sepatu pada masa kini. Ketatnya persaingan bisnis sepatu, terutama sepatu *casual* membuat produsen sepatu harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satunya yang mampu menentukan keberhasilan produk ialah harga produk itu sendiri. Kebanyakan produsen sepatu *casual* Pada masa sekarang, pandangan bahwa “produk yang murah pasti laku, dan yang mahal akan sulit untuk laku di pasaran” telah terbantahkan dengan banyaknya produk mahal yang sukses dengan memanfaatkan citra merek, kualitas serta promosi yang mereka tunjukkan. Banyak orang tetap membeli produk berharga relatif tinggi bila mereka merasa harganya sesuai dengan kuatnya nilai merek dan kualitas produk tersebut di mata mereka. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu di dunia internasional adalah Nike.

Nike berdiri pada tahun 1964 dan mulai masuk dipasar Indonesia pada tahun 1988 Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya untuk mengurangi biaya produksi Nike mulai memproduksi produk-produknya di negara-negara Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia. Walaupun kebanyakan sepatu Nike yang beredar di Indonesia juga diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan

material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Dan promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Apabila perusahaan mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan maka konsumen tertarik menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.. Disamping promosi yang bagus, sepatu-sepatu Nike tersebut memiliki juga nilai kegunaan dan manfaat yang baik bagi pemakainya. Sepatu Nike juga telah mendapatkan persepsi sebagai salah satu merek sepatu olahraga sekaligus *casual* yang tergolong kategori *middle-high class product*. Para penggunanya terutama sebagian besar kaum muda yang mencakup para mahasiswa berpendapat adanya rasa prestisius yang mereka dapatkan dengan menggunakan merek Nike. Mereka merasa harga yang harus dibayarkan meskipun umumnya lebih tinggi dari sepatu kebanyakan, namun biaya yang dikeluarkan seimbang dengan nilai kegunaan dan sekaligus nilai *prestise* yang mereka dapatkan dari penggunaan sepatu tersebut. Sebagian dari pengguna sepatu Nike itu kemudian menjadi loyal terhadap produk-produk Nike.

Di Indonesia sendiri harga produk Nike umumnya sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan sepatu dari beberapa produsen sepatu dalam negeri. Namun bila dibandingkan dengan para produsen sepatu dunia, seperti Reebok, Puma, Converse dan terutama pesaing utamanya Adidas, maka dapat dikatakan bahwa harga sepatu keluaran Nike masih tergolong bersaing, bahkan beberapa model sepatu Nike memiliki harga yang lebih rendah dibanding harga sepatu yang diproduksi para kompetitornya tersebut.

Namun dari berbagai faktor yang telah diperhatikan Nike selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia *Top Brand Award*.. *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek didalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua persyaratan, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%
2. Merek-merek yang menurut hasil data survey berada pada posisi tiga terbaik

dalam kategori produknya Penghargaan Top Brand sendiri diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Survey yang dilakukan oleh pihak Top Brand ini telah melibatkan lebih dari sekitar 12.000 responden di delapan kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung dan Surabaya,dsb. Survey yang diadakan oleh Top Brand ini juga diikuti oleh beragam kategori produk yang jumlahnya meliputi hampir 500 kategori produk. Hasil survei ini juga telah menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan

predikat TOP (angka Top Brand Index produk tersebut berada di atas atau minimal berada di angka 10% untuk kategorinya masing-masing).

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu *Casual* Tahun 2016-2018

MEREK	2016	2017	2018
Bata	19.2%	19.3%	16.9%
Nike	12.4%	12.2%	9.3%
Adidas	11.5%	11.2%	-
Converse	6.4%	6.3%	-
Fladeo	6.1%	6.5%	11.7%

Sumber : *www.topbrand.com*, diunduh bulan Juni 2018

Dengan melihat tabel 1.1 di atas, dapat kita lihat bahwa posisi Nike sendiri dalam pangsa pasar sepatu casual memang masih sebagai pengikut pasar dari Bata dalam dua tahun terakhir. Akan tetapi, Nike hampir selalu mendapatkan produk dengan predikat Top . dimana pada tahun 2016 Nike menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* dengan angka top brand index sebesar 12,4%. Di tahun 2017,tingkat *top brand index* Nike menurun tipis menjadi 12,2%. Namun pada tahun 2018 ini, angka *top brand index* Nike kembali menurun tajam ke angka 9,3% bahkan menurun ke posisi ketiga. Dari tabel 1.1 di atas juga dapat kita simpulkan bahwa Nike dalam tiga tahun terakhir masih merupakan pengikut pasar dari Bata. Meskipun demikian Nike tetap mampu untuk mendapatkan tempatnya sebagai pemimpin pasar sepatu *casual* yang *premium* di Indonesia, dapat dilihat dalam tabel bahwa Nike mampu berada diatas Adidas dan Converse. Nike juga dalam tiga tahun terakhir dapat disimpulkan lumayan sukses di pasar sepatu Indonesia karena konsisten berada di tiga besar.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti sepatu Nike karena ditengah persaingan sepatu *casual* di Indonesia yang sangat ketat, Nike mampu meningkatkan mereknya konsisten berada pada posisi tiga besar, dan juga

memiliki potensi yang bisa saja menjadikannya sebagai *market leader* pasar sepatu *casual* Indonesia di masa depan, terutama disebabkan pangsa pasarnya yang kebanyakan besar adalah kaum muda yang mencakup mahasiswa. Berdasarkan latar belakang masalah di atas Maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike”**

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya sepatu palsu yang mengatas-namakan Merek Nike membuat Citra Merek Sepatu Nike berkurang
2. Harga yang terlalu mahal tidak sesuai dengan finansial mahasiswa UMSU FEB
3. Kurangnya promosi yang gencar dari produsen mengakibatkan produk Nike tertinggal dengan produk pesaing

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Citra merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike”. Studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada citra merek produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- d. Apakah Citra merek , Harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

D. Tujuan dan Mafaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.

c. Manfaat bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Nike tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor Desain produk, citra merek, promosi dan harganya.

d. Manfaat bagi Peneliti lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) keputusan pembelian adalah konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Suharno (2010, hal. 96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, hal. 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Dalam teori prospek (*prospect teori*) menyatakan bahwa konsumen menentukan kerangka alternatif keputusan mereka berdasarkan keuntungan dan kerugian menurut fungsi nilai (Kotler dan Keller, 2009, hal. 195). Konsumen

biasanya menghindari kerugian. Mereka cenderung lebih-lebihkan probabilitas yang sangat rendah dan meremehkan probabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing.

b. Komponen-komponen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2010, hal. 102) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh komponen yaitu: 1) Keputusan tentang jenis produk 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk 3) Keputusan tentang merek 4) Keputusan tentang penjualnya 5) Keputusan tentang jumlah produk 6) Keputusan tentang waktu pembelian 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, sorum, atau toko lain.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

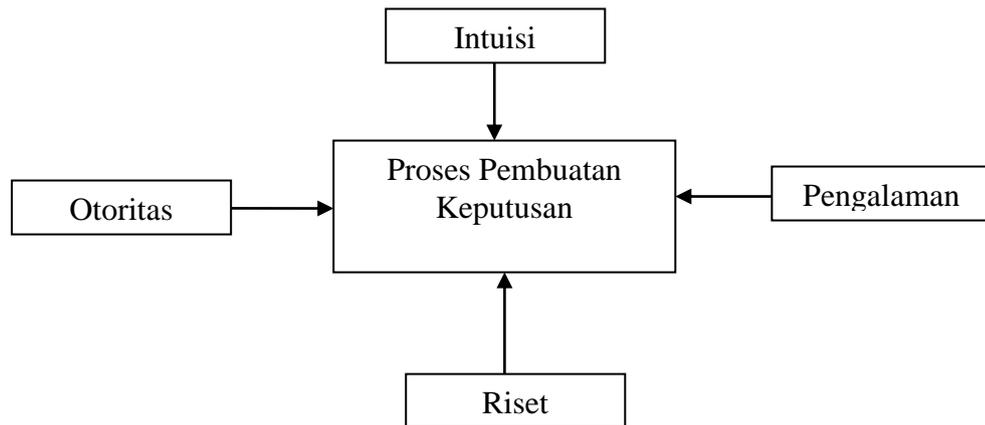
7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

c. Proses Pembuatan Keputusan

Pengambilan keputusan mungkin merupakan alternatif yang paling menjanjikan atau bahkan dapat memunculkan masalah baru bagi konsumen. Konsumen selalui mencari kebenaran dari mana saja, dan dengan berbagai cara. Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008, hal. 5) ada empat metode utama cara mencari informasi dalam proses pembuatan keputusan yaitu: 1) Pembuatan keputusan dengan menggunakan intuisi 2) Pembuatan keputusan didasarkan pada otoritas 3) Pengambilan keputusan berdasarkan pada pengalaman 4) Pengambilan keputusan didasarkan pada riset. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Pembuatan keputusan dengan menggunakan intuisi berdasarkan pada informasi oleh pembuatan keputusan yang dipertimbangkan sebagai hal yang benar dan tidak selalu sesuai dengan fakta yang sebelumnya sudah ada..
- 2) Pembuatan keputusan didasarkan pada otoritas yang berasal dari orang-orang tertentu yang mempunyai keahlian dalam bidang yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi.
- 3) Pengambilan keputusan berdasarkan pada pengalaman berasal dari berbagai pengalaman sebelumnya dalam menangani masalah sejenis dan mempunyai kemiripan dalam karakteristiknya.
- 4) Pengambilan keputusan didasarkan pada riset berasal dari informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan metode ilmiah



Sumber : Riset bisnis untuk pengambilan keputusan (2008)
 Gambar 2.1 Empat metode utama cara mencari informasi dalam proses pembuatan keputusan

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 184) peranan penting dalam memahami konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, Kelima tahap tersebut adalah 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian 5) perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan seseorang seperti rasa haus dan lapar.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi

toko untuk mempelajari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 185), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Ada beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi yaitu :

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.



Sumber : Kotler (2009, hal. 184)

Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Harmani (2008, hal. 41) beberapa hal yang menjadi indikator adalah:

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator keputusan pembelian adalah adalah konsumen akan memutuskan pembelian dengan pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dan adanya keputusan terhadap produk dan harga yang tersedia.

2. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian Menurut Kapferer (2008, hal. 11), citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan menurut Tjiptono (2011, hal. 49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

c. Indikator Citra Merek

Aaker dan Biel (2009:71) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

b) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Peter dan Olson, (2012 hal. 216) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Assauri (2012, hal. 118) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan

dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus ditukar konsumen kepada penjual untuk mendapat suatu produk berupa barang atau jasa.

Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Didalam persaingan usahayang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapatmenentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat.Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatuperusahaan menghadapi para pesaingnya Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga yaitu:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- 2) Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefid*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerapkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti.

- 4) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 5) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan..
- 6) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 7) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
- 8) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensi menyangkut aspek harga:
 - a) Konflik internal perusahaan
 - b) Konflik dalam saluran distribusi
 - c) Konflik dengan pesaing
 - d) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan Keputusan para pembeli, yaitu 1) peranan alokasi 2) peranan informasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

b. Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2010, hal. 314) mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
- 2) Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
- 3) Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
- 4) Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk–produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
- 5) Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni: 1) faktor internal 2) faktor eksternal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Faktor- faktor internal, yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Tjiptono (2008, hal. 152) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni:, yaitu: 1) tujuan berorientasi pada laba 2) tujuan berorientasi pada volume 3) tujuan berorientasi pada citra 4) tujuan stabilitas harga. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

- 4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

c. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting yaitu: 1) bagi perekonomian secara makro, 2) konsumen 3) perusahaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Bagi perekonomian secara makro

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembelian yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3) Bagi perusahaan

harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan

d. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 345) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sedangkan menurut menurut Fure (2013,hal 276), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi harga dan manfaat.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Menurut Ginting (2012, hal. 10) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008, hal. 219) . Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Mursid (2008, hal. 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada

komunikator yang terencana mengatur berita dan penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar).

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Fungsi dan Tujuan promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa, memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan membujuk mereka agar mereka mau membeli serta meningkatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang. Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap

selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.

- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya., dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan utama dari promosi tersebut adalah :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Bauran promosi

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015, hal. 156) mengartikan bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Dalam dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Advertising (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

- 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- 3) Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 4) Personal Selling (Penjualan secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

d. Indikator promosi

Menurut Kottler dalam Fajar Laksana (2008, hal. 141) dalam mengembangkan promosi terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan yaitu :

- 1) *Mission* (tujuan periklanan)
- 2) *Money* (anggaran periklanan)
- 3) *Message* (pesan periklanan)
- 4) *Media* (media periklanan)
- 5) *Measurement* (dukungan)

Berikut adalah penjelasannya dari kutiap diatas :

1) Tujuan periklanan

Menentukan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini juga harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran. Penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 3 yaitu :

- a) Periklanan normatif adalah bentuk periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk, periklanan pada tipe ini sering kali dilakukan besar-besaran.
- b) Periklanan persuasif adalah bentuk periklanan yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri dari suatu produk.
- c) Iklan pengingat adalah bentuk iklan yang ditujukan untuk iklan produk yang sudah mapan. Dengan demikian maka bentuk iklannya tidak membujuk konsumen, tapi hanya mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal konsumen.

2) Anggaran Periklanan

Setelah ditetapkannya tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklannya untuk setiap produk. Ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan anggaran periklanan yaitu :

- a) Tahap dan siklus
- b) Pangsa pasar dan basis konsumen
- c) Persaingan dan gangguan
- d) Frekuensi periklanan
- e) Kemungkinan substitusi produk

3) Pesan Iklan

Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Satu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan setelah mendapatkan perhatian, dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.

Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi kreatif ini, yaitu :

- a) Pembentukan pesan
- b) Evaluasi dan pemilihan pesan
- c) Pelaksanaan pesan
- d) Tanggung jawab sosial

4) Keputusan tentang iklan

Pilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audien (konsumen). Untuk memilih media harus memperhatikan tiga faktor yaitu : faktor jangkauan, frekuensi, dan pengaruh.

5) Dukungan

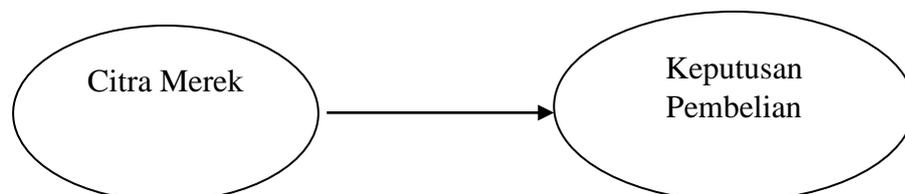
Para pemasar telah menggunakan tokoh-tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankannya. Dengan

demikian sangat penting untuk memilih tokoh yang tepat bagi produk yang akan dijual, harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif dan sangat sesuai dengan produk.

B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaandipercaya dapat menciptakan halo effect untuk keputusan konsumen. Berdasarkan transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merek menentukan fungsi dari pengaruh kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsikan, dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau brand image. Hasil penelitian Aditya Hangga Supangkat(2012) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian tas di Intako

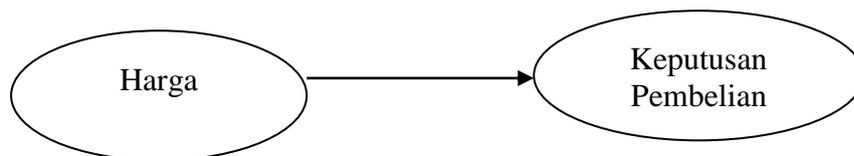


Gambar 2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat berupa jumlah uang (ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan disertai dengan pelayanan. Tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008, hal. 152). Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, karena dengan harga konsumen dapat membelanjakan uang dengan sangat baik.

Hasil penelitian Juni Rianto (2010) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan



Gambar 2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

menurut Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan. Dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Hasil penelitian Ahmad Yulizar (2012) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop merek acer Pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang

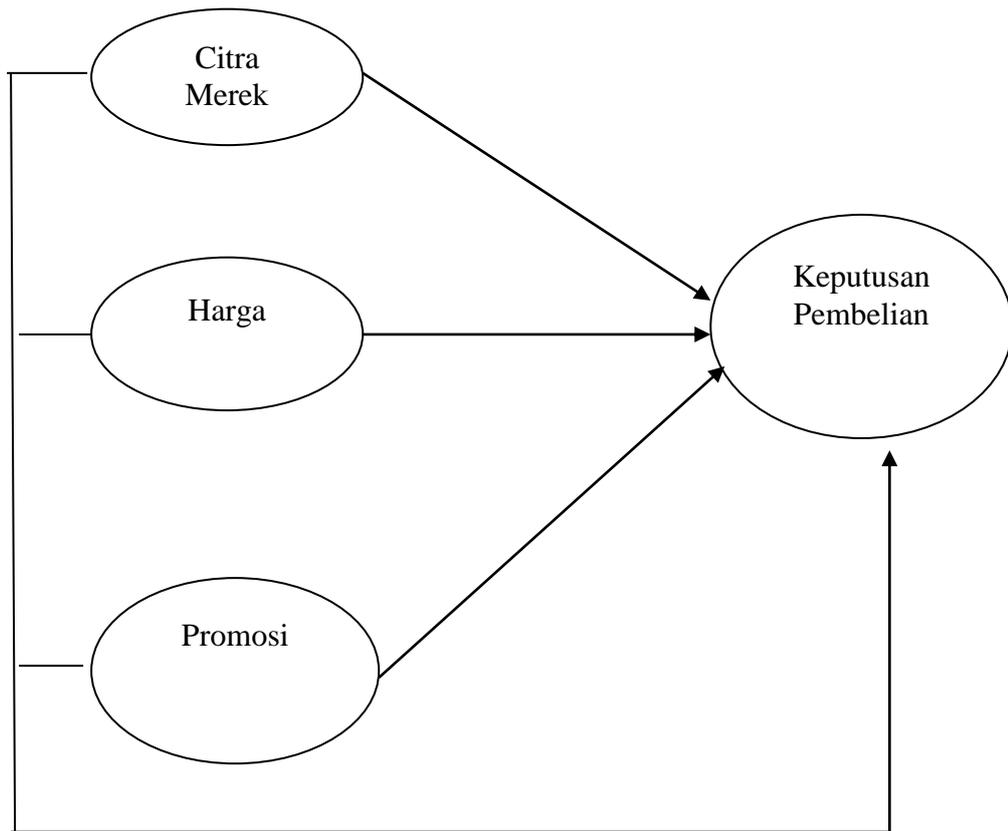


Gambar 2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Citra Merek Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membelis suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertingkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realita tentang produk itu setelah ia lihat. Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Swasta dan Handoko, 2012). Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Sifat konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para konsumen akan mencari produk yang berkualitas baik sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Hasil penelitianMila Yuni Pratiwi(2012), dengan judul Pengaruh Harga Promosi Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Beat yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa 48variable harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiyono (2016, hal. 64). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Ada pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Juliandi, 2015, Hal. 86). Jenis data penelitian ini berupa laporan data kuantitatif, Yaitu berbentuk angka dengan menggunakan instrument formal, standart, dan bersifat mengukur.

B. Definisi operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike (Studi kasus pada mahasiswa UMSU), maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat adalah berikut ini :

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut Harmani (2008, hal. 41) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian
1	Keputusan terhadap produk yang tersedia
2	Keputusan terhadap harga yang diberikan
3	Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2) Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Aaker dan Biel (2009, hal. 71) indikator citra merek adalah sebagai berikut.

Tabel III.2
Indikator Citra Merek

No	Indikator Citra Merek
1	Citra perusahaan
2	Citra Produk
3	Citra Pemakaian

3) Harga (X2)

Harga merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 345) adalah sebagai berikut.

Tabel III.3
Indikator Harga

No	Indikator Harga
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2	Daya saing harga
3	Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4	Harga mempengaruhi daya beli konsumen

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 141) indikator promosi adalah sebagai berikut.

Tabel III.4
Indikator Promosi

No	Indikator Promosi
1	<i>Mission</i> (tujuan periklanan)
2	<i>Money</i> (anggaran periklanan)
3	<i>Message</i> (pesan periklanan)
4	<i>Media</i> (media periklanan)
5	<i>Measurement</i> (dukungan)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan, sedangkan waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Juni 2018 sampai bulan November 2018, dengan rincian sebagai berikut

Tabel III.5
Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Riset awal		■																		
3	Pembuatan proposal			■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
5	Seminar Proposal										■										
6	Riset											■	■								
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai setiap kelompok entitas lengkap yang mempunyai kesamaan dalam karakteristik (Sarwono dan Martadiredja, 2008, hal. 124). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepatu Nike.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang lebih besar (Sarwono dan Martadiredja, 2008, hal. 124). Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepatu Nike dengan menggunakan quota sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik nonprobability sampling, salah satunya adalah *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* merupakan

teknik pengambilan sample berdasarkan objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian (Kalton, 1983; Babbie, 2011 dalam Juliandi, 2015, hal. 57). Pelaksanaan *accidental sampling* dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang menggunakan sepatu merek Nike yang ditetapkan sebanyak 80 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner (angket) yaitu beberapa daftar pertanyaan berupa angket penelitian yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepatu Nike dengan menggunakan Skala Likert dengan bentuk checklist. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.6
Skala Pendapat Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science (SPSS)* versi 12,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan *hitung* bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali atas jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiono (2016, hal 128), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan harga *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Sugiono(2016, hal. 183), uji

signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. Jika thitung lebih besar dari t table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* ≤ 0.05 , maka butir instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrument tidak valid.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan		NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.539	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.427	0.002 < 0,05	Valid
	Y3	0.325	0.021 < 0,05	Valid
	Y4	0.607	0.000 < 0.05	Valid
	Y5	0.389	0.005 < 0,05	Valid
	Y6	0.714	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.422	0.002 < 0,05	Valid
	Y8	0.454	0.001 < 0.05	Valid
	Y9	0.539	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.714	0.000 < 0,05	Valid
Citra Merek (X1)	X1	0.678	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.717	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.447	0.001 < 0,05	Valid
	X4	0.427	0.002 < 0.05	Valid
	X5	0.276	0.002 < 0,05	Valid
	X6	0.578	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.717	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.447	0.001 < 0.05	Valid
	X9	0.678	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.717	0.000 < 0,05	Valid
Harga (X2)	X1	0.540	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.471	0.001 < 0,05	Valid
	X3	0.378	0.005 < 0,05	Valid
	X4	0.468	0.001 < 0,05	Valid
	X5	0.642	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.427	0.002 < 0,05	Valid
	X7	0.611	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.540	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.468	0.001 < 0,05	Valid
	X10	0.642	0.000 < 0,05	Valid
Promosi (X3)	X1	0.405	0.004 < 0,05	Valid

	X2	0.309	0.0029 < 0,05	Valid
	X3	0.611	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.382	0.006 < 0,05	Valid
	X5	0.735	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.554	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.481	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.390	0.005 < 0,05	Valid
	X9	0.735	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.554	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 16.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right]$$

(Sugiono, 2016 hal.132)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (0,50).

Tabel III.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.766	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0.766		Reliabel
Harga (X2)	0.697		Reliabel
Promosi (X3)	0.679		Reliabel

Sumber : SPSS 16.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

2. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen – dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada dilokasi penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Sumber: Sugiono (2016, hal. 230)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3,$ dan b_4 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X1 = Pengaruh citra merek

X2 = Pengaruh harga

X3 = Pengaruh promosi

2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar

variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance $< 0,10$ sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau homoskedastisitas.

d. Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiono (2016, hal. 184)

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

adapun tempat pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila $t_{tabel} \geq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah

1. Jika $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya perilaku konsumen, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji F (simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata. 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian:

- i. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- ii. Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a) Jika $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

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

Sugiyono (2010, hal. 184)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel citra merek (X1), 10 pernyataan untuk variabel harga (X2), 10 pernyataan untuk variabel promosi (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 50 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	31	62.0	62.0	62.0
	perempuan	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16.00

Dari tabel IV-1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 31 (62.0%) orang pria dan wanita sebanyak 19 (38.0%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pria.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.2 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.3 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya memilih sepatu merek nike sebagai sepatu saya.	52%	42%	6%	0%	0%
2	Sepatu merek nike akan menjadi pilihan terakhir saya sebagai sepatu saya	42%	54%	4%	0%	0%
3	Saya memilih sepatu merek nike karena harga yang diberikan sesuai dengan ekonomi saya	52%	42%	6%	0%	0%
4	Saya memilih sepatu merek nike karena harganya sesuai dengan kualitasnya	48%	48%	4%	0%	0%
5	Saya memilih sepatu merek nike karena nyaman pada saat memakainya	50%	46%	2%	2%	0%
6	Saya memilih sepatu merek nike karena simple	52%	40%	6%	2%	0%
7	Saya akan tetap menggunakan sepatu merek nike	40%	56%	4%	0%	0%
8	Saya memilih sepatu merek nike karena harganya setandard	48%	46%	2%	4%	
9	Saya memilih sepatu merek nike karena ringan	52%	42%	6%	0%	0%
10	Sepatu merek nike sangat cocok bagi saya	52%	40%	6%	2%	0%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti

angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Citra Merek

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Perusahaan sepatu merek nike adalah salah satu perusahaan sepatu yang besar	48%	46%	2%	4%	0%
2	Perusahaan sepatu merek nike merupakan sebuah perusahaan sepatu yang terkenal	42%	54%	4%	0%	0%
3	Sepatu merek nike merupakan salah satu sepatu yang terbaik.	52%	42%	6%	0%	0%
4	Peroduk sepatu merek nike merupakan sepatu yang mendunia dan banyak digunaklan oleh banyak orang	48%	48%	4%	0%	0%
5	Saya Bangga memakai sepatu merek nike	50%	46%	2%	2%	0%
6	Saya merasa nyaman jika memakai sepatu merek nike	52%	40%	6%	2%	0%
7	Perusahaam sepatu merek nike merupakan perusahaan yang telah mendunia	42%	54%	4%	0%	0%
8	Sepatu merek nike merupakan merek sepatu yang telah mendunia	52%	42%	6%	0%	0%
9	Sepatu merek nike cocok di pakai untuk semua kalangan	48%	46%	2%	4%	
10	Saya merasa bangga jika memakai sepatu merek nike	42%	54%	4%	0%	0%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel citra merek dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Harga

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Harga sepatu merek nike sesuai dengan kualitasnya	40%	56%	4%	0%	0%
2	Harga sepatu merek nike sesuai dengan daya tahannya	48%	46%	2%	4%	0%
3	Harga sepatu merek nike sangat bersaing dengan sepatu-sepatu merek lainnya	42%	54%	4%	0%	0%
4	Harga sepatu merek nike tidak kalah saing dengan harga sepatu merek lainnya	52%	42%	6%	0%	0%
5	Harga sepatu merek nike sesuai dengan manfaatnya	48%	48%	4%	0%	0%
6	Harga yang di tawarkan sepatu merek nike sesuai dengan kegunaan dan manfaatnya	50%	46%	2%	2%	0%
7	Harga yang ditawarkan sepatu nike sangat standart	52%	40%	6%	2%	0%
8	Harga sepatu merek nike sesuai dengan ekonomi saya	40%	56%	4%	0%	0%
9	Harga sepatu merek nike sesuai dengan kegunaannya	52%	42%	6%	0%	0%
10	Harga sepatu merek nike sangat berfarians.	48%	48%	4%	0%	0%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Promosi

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Promosi yang dilakukan sepatu merek nike menarik minat masyarakat untuk menggunakannya	42%	54%	4%	0%	0%
2	Promosi yang dilakukan sepatu merek nike menarik	52%	42%	6%	0%	0%
3	Promosi yang dilakukan sepatu merek nike efektif dan efisien.	48%	48%	4%	0%	0%
4	Promosi yang dilakukan sepatu merek nike sangat kreatif	50%	46%	2%	2%	0%
5	Informasi yang diberikan sepatu merek nike pada saat promosi sangat jelas	52%	40%	6%	2%	0%
6	Spesifikasi produk sepatu merek nike sangat jelas di sampaikan pada saat promosi	40%	56%	4%	0%	0%
7	Promosi yang dilakukan sepatu merek nike menggunakan media yang sering digunakan oleh mahasiswa	48%	46%	2%	4%	0%
8	Sepatu merek nike melakukan promosi melalui media elektronik	52%	42%	6%	0%	0%
9	Promosi yang dilakukan sepatu merek nike didukung oleh berbagai elemen lainnya.	52%	40%	6%	2%	0%
10	Promosi yang dilakukan oleh sepatu merek nike di dukung oleh beberapa artis	40%	56%	4%	0%	0%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel promosi dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

4. Model Regresi

a. uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*).Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

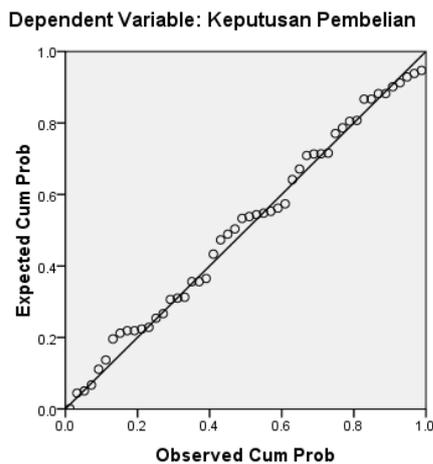
- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : SPSS

Berdasarkan gambar IV.7 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel

independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.308	3.251
Harga	.074	13.566
Promosi	.086	11.665

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 16.00

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 3,251 variabel harga (X_2) sebesar 13,566 dan variabe promosi (X_3) sebesar 11,665. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih besar dari nilai 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0,308, harga (X_2)

sebesar 0.074 dan variabel promosi (X_3) sebesar 0,086. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 5.

3) Uji Heterokedastisitas

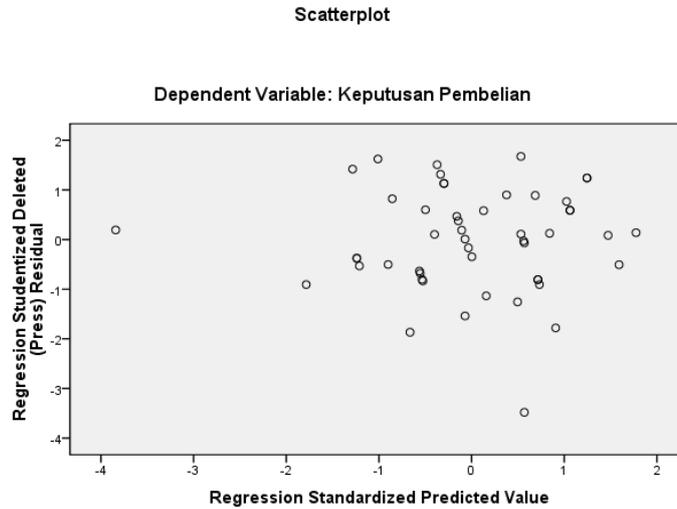
Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar IV.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : SPSS 16.00

Bentuk gambar IV.8 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kinerja karyawan sebagai variabel dependen dan disiplin kerja dan stress kerja sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.577	1.325		1.190	.240
Citra Merek	.118	.048	.129	2.473	.017
Harga	-.379	.110	-.370	-3.462	.001
Promosi	1.228	.099	1.224	12.373	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 16.00

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 1,577
- 2) Citra Merek = 0,118
- 3) Harga = -0,379
- 4) Promosi = 1,228

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1,577 + 0,118_1 - 0,379_2 + 1,228_3$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 1,577 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap sepatu merek nike akan meningkat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
- 2) β_1 sebesar 0,118 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh keputusan pembelian sebesar 0,118 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar -0,379 dengan arah hubungan negatif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar 0,379 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) B_3 sebesar 1,228 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,228 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X1) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 16.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Statistik t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.577	1.325		1.190	.240
	Citra Merek	.118	.048	.129	2.473	.017
	Harga	-.379	.110	-.370	-3.462	.001
	Promosi	1.228	.099	1.224	12.373	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 16.00

Hasil pengujian statistik 1 pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.11 diatas diperoleh t hitung untuk variable citra merek sebesar 2,475 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t tabel 2.011. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 2,475 $>$ t-

tabel = 2.011. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,017 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,017 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

b) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.11 diatas diperoleh t hitung untuk variable harga sebesar -3.462 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh t tabel 2.011. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t -hitung = -3.462 $<$ t -tabel = -2.011. Ini berarti terdapat pengaruh negatif antara harga dengan keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 <$ $0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh negatif yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

c) Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.11 diatas diperoleh t hitung untuk variable promosi sebesar 12,373 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh

t tabel 2.011. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X3 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t-hitung = 12,373 > t-tabel = 2.011. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu citra merek, harga dan promosi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.322	3	168.107	381.727	.000 ^a
	Residual	20.258	46	.440		
	Total	524.580	49			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 16.00

Dari tabel IV.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 381,727, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya citra merek, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

$H_0: \beta \neq 0$, artinya citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra merek, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

Bedasarkan tabel IV.12 diatas diperoleh f hitung untuk variable citra merek, harga dan promosi sebesar 381,727 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($50-2=48$), di peroleh f tabel 3,19. Jika f hitung $> f$ tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y , didalam hal ini f -hitung = 381,727 $>$ f -tabel = 3,19. Ini berarti pengaruh positif antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.961	.959	.66362

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 16.00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,981 atau 98,1% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu citra merek, harga dan promosi adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,961 yang berarti 96,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, harga dan promosi.

Sedangkan sisanya 3,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,959 yang berarti 95,9% keputusan membeli sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dapat dijelaskan oleh citra merek, harga dan promosi. Sedangkan 4,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 0.66362 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis t_{hitung} sebesar 2,473 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.011 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,017 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Artinya apabila merek suatu produk sudah tenar maka pembelian produk tersebut akan meningkat/tinggi.

Menurut Tjiptono (2011, hal. 49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat (2012) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian tas di Intako.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis diperoleh t_{hitung} sebesar -3.462 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.011 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan menurun dimana apabila harga penjualan sepatu merek nike semakin tinggi maka akan mengurangi jumlah pembelian merek sepatu tersebut pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis begitu juga dengan sebaliknya jika harga sepatu merek nike di turunkan maka akan meningkatkan daya beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis merek sepatu tersebut.

Harga dapat berupa jumlah uang (ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan disertai dengan pelayanan. Tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008, hal. 152). Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, karena dengan harga konsumen dapat membelanjakan uang dengan sangat baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juni Rianto (2010) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis diperoleh t_{hitung} sebesar 12,373 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.011 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Artinya semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan meningkat dimana apabila suatu produk itu sering melakukan promosi maka akan meningkatkan minat pembelian produk tersebut dimana konsumen akan lebih memudahkan mendapat keterangan produk begitu juga jika bila sepatu merek nike sereng melakukan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada fakultas ekonomi dan bisnis.

Menurut Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan. Dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar (2012) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop merek acer Pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang

4. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 381,727 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,19. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Artinya apabila citra merek, harga dan promosi di naikkan secara bersama-sama maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi (2012), dengan judul Pengaruh Harga Promosi Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Beat yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa 84variable harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh ($t_{hitung} 2,473$) > ($t_{tabel} 2.011$) dan angka sig $0.017 < 0.05$.
2. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh ($t_{hitung} -3.462$) < ($t_{tabel} -2.011$) dan angka sig $0.001 < 0.05$.
3. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh ($t_{hitung} 12,373$) > ($t_{tabel} 2.011$) dan angka sig $0.000 < 0.05$.
4. Secara simultan diketahui bahwa citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana diperoleh ($f_{hitung} 381,727$) > ($f_{tabel} 3.19$) dan angka sig $0.000 < 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan sepatu merek nike memperjelas perbedaan antara sepatu ori dan sepatu kw.
2. Untuk meningkatkan peningkatan penjualan sepatu merek nike hendaknya harga yang di tawarkan tidak terlalu tinggi.
3. Hendaknya perusahaan sepatu merek nike selalu meleakukan promosi untuk menarik minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., dan A.L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cetakan pertama, Pustaka Setia.
- Aditya Hangga Supangkat, (2012). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*. Surabaya: Volume 6, Nomor 9, September 2017
- Ahmad Yulizar , & Dra. Apriatni EP, M.Si (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. Semarang
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado*.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Banskung: , Cetakan 2, Yrama Widya.
- Harmani, (2008), *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya*.
- Iful Anwar. (2015) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya)*. Surabaya: Volume 4, Nomor 12, Desember 2015
- Juliandi, A. Irfan., & Manurung S. (2015). *Metodologi penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* . Medan : UMSU PRESS
- Juni Rianto. (2010). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan Medan*
- Kapferer, Jean-Noer, (2008). *The Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- _____ (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: ,edisi.13, Erlangga.
- _____ & Kevin L. Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga.

_____ (2010).*Principles of Marketing*. USA: Edisi. Ketigabelas, Pearson.

Mila Yuni Pratiwi, (2017). *Pengaruh Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2 Beat* Surabaya: Volume 6, Nomor 7, Juli 2017

Mursid, M,(2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi.1, Cetakan Kelima, Bumi Aksara

Rosvita , (2010). *analisis pengaruh kualitas produk harga dan cuaca terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan merek the botol sosro*.Lembang

Sarwono, j., & Martadiredja, T, (2008). *Riset bisnis untuk pengambilan keputusan*. Yogyakarta: Andi

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

_____.(2008). *Consumer Behaviour*. New jersey: Eight Edition. Prentice Hall.

Sugiyono (2016).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta Edisi Ketiga, Cet.1, Andi Offset

_____, (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.Offset

https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hype%20beast>