

Pengaruh Citra Merk, Harga serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nadia Asna Risky

Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia

nadiaasnarisky11@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan, Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee yang ditujukan (Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo) apakah berpengaruh signifikan. Jenis riset yang digunakan yakni penelitian kuantitatif primer dengan teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan 92 responden yang diolah lewat SPSS 22 Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan random sampling dimana terdapat 92 sampel yang penentuan jumlahnya berdasarkan perhitungan rumus slovin. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $35,904 > 2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel Citra Merk, Harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 55%. Hal itu berarti pengaruh antar variabel dalam penelitian ini yaitu 55%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

Abstract

Key Word:

Brand Image, Price, Promotion, Decision, Purchase.

This study aims to determine the Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decisions in the Shopee Marketplace aimed at (Management Students of the Muhammadiyah University of Ponorogo) whether it has a significant effect. The type of research used is primary quantitative research with data collection techniques using questionnaires with 92 respondents processed through SPSS 22. Sample selection in this study used random sampling where there were 92 samples whose number was determined based on the calculation of the slovin formula. Based on the results of the analysis and hypothesis testing that have been carried out, the $F_{count} > F_{table}$ value of $35.904 > 2.31$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that there is a joint influence of the variables Brand Image, Price, Promotion, on purchasing decisions. Based on the results of the determination coefficient (R^2), the R square value is 55%. This means that the influence between variables in this study is 55%, while the rest is influenced by other variables not mentioned in the study.

Copyright © 2025 Nadia Asna Risky

This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai usaha e-commerce berkembang pesat di Indonesia termasuk Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Shopee, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, mataharimall.com, dan Tiktokshop. Semua ini memiliki strategi yang berbeda dalam memenangkan pasar. Persaingan yang ketat diantara mereka telah menyebabkan tutupnya beberapa e-commerce karena tidak dapat bertahan dengan baik dalam persaingan. Diantaranya plasa.com, tokobagus, berniaga.com, Qlapa.com, dan mataharimall.com. merupakan e-commerce yang tidak dapat bersaing. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak e-commerce yang bermunculan di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Shopee, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, dan mataharimall.com. Berbagai strategi yang mereka gunakan untuk menguasai pasar Indonesia pun beragam. Namun, persaingan yang ketat di antara sejumlah e-commerce tersebut telah membuat beberapa diantaranya gulung tikar. Nantinya, akan mustahil bagi lebih banyak e-commerce untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat di Indonesia. Rakuten, plasa.com, tokobagus, berniaga.com, Qlapa.com, dan mataharimall.com sudah mengalami persaingan lintas batas yang sangat sulit.

Dalam pemasaran, ada strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran yang memainkan peran yang sangat penting dalam membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ide bauran pemasaran berkaitan dengan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap dari 4P

bauran pemasaran ini saling terkait dan bergantung satu sama lain dan memiliki yang optimal berdasarkan karakteristik segmennya. Elemen-elemen bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga sangat memengaruhi penjualan karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli. Dalam pemasaran, ada strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran yang memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 P: produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing dari 4P bauran pemasaran saling bergantung dan saling bergantung satu sama lain serta mempunyai fungsi optimal tergantung pada karakteristik segmennya. Mencampur elemen Pemasaran sangat berfokus pada konsep penjualan, karena elemen-elemen ini dapat memengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah aktivitas di mana individu terlibat langsung dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Budiono (2020) Kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang semakin berkembang menyebabkan munculnya industri-industri yang berupaya memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik berupa barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Kompetisi ini dapat diputuskan jika Konsumen dapat merasa loyal terhadap merek tertentu. Dilihat dari semakin banyaknya industri sejenis yang mencoba memengaruhi konsumen agar membeli produknya. Salah satu cara produsen memengaruhi konsumen adalah melalui promosi.

Branding memainkan peran penting dalam pengembangan merek, karena berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas suatu merek. Membangun citra merek yang kuat tidaklah mudah, diperlukan strategi pemasaran yang baik. tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf, angka, gabungan warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Farisi, 2018).

Selain citra merek, faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga. Harga produk yang ditawarkan Shopee bervariasi, tergantung dari penjual yang menentukan harga sesuai kualitas produknya. Promosi juga merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu upaya memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan promosi, produsen atau distributor mengharapkan peningkatan angka penjualan. Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya promosi.

Berdasarkan paparan permasalahan latar belakang di atas ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merk, Harga serta Promosi terhadap keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Oleh karena itu penulis mengangkat judul ini adalah “Pengaruh Citra Merk, Harga serta Promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

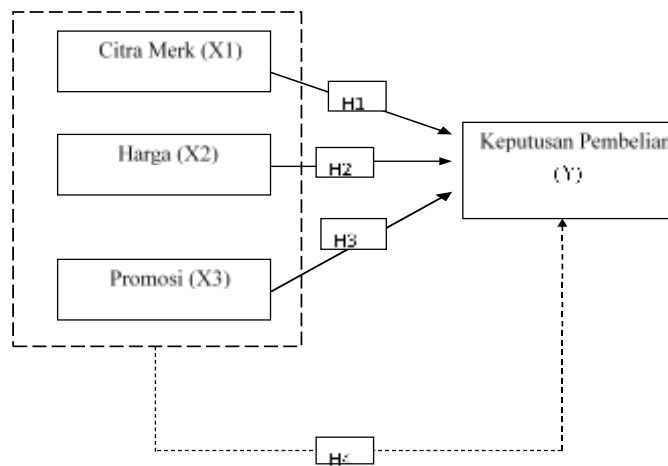
METODE

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019-2022. beralamat di Jalan Budi Utomo No.10, Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63471. Sebagai objek penelitian adalah hal-hal yang menyangkut Pengaruh Citra Merk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen). Metode pengambilan data pada penelitian ini yakni dengan menggunakan *Personally administered questioner*, yakni dengan membagikan beberapa kuesioner kepada responden secara langsung dan diminta mengisi semua pertanyaan yang ada pada kuesioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan random sampling dimana terdapat 92 sampel yang penentuan jumlahnya berdasarkan perhitungan rumus slovin. Populasi responden adalah seluruh mahasiswa Program studi Manajemen 4 (Empat) angkatan berturut-turut sebanyak 1.143 mahasiswa.

Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Citra Merk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Sedangkan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengelompokan variabel-variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Citra Merk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Sedangkan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Semua variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju(TS),Netral(N),Setuju(S),danSangatSetuju (SS).

Setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh Citra Merek,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi

syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan rumusan Hipotesis penelitian:

H1 = X1 memiliki pengaruh terhadap Y secara signifikan

H2 = X2 memiliki pengaruh terhadap Y secara signifikan

H3 = X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Y Hipotesis

akan diterima atau ditolak jika: a) Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima; b) Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kuesioner itu Valid atau tidak. Dalam Penelitian ini pengukuran validitas ini menggunakan bantuan Program SPSS 22.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk

Citra Merk (X1)				
Variabel Citra Merk (X1)	Item	R hitung	R tabel	Kriteria
	P1	0,784	0,205	Valid
	P2	0,824	0,205	Valid
	P3	0,571	0,205	Valid
	P4	0,860	0,205	Valid
	P5	0,593	0,205	Valid
	P6	0,886	0,205	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Harga (X2)				
Variabel Harga (X2)	Item	R hitung	R tabel	Kriteria
	P1	0,652	0,205	Valid
	P2	0,857	0,205	Valid
	P3	0,662	0,205	Valid
	P4	0,882	0,205	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Promosi (X3)				
Variabel Promosi (X3)	Item	R hitung	R table	Kriteria
	P1	0,815	0,205	Valid
	P2	0,823	0,205	Valid
	P3	0,866	0,205	Valid
	P4	0,584	0,205	Valid
	P5	0,854	0,205	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Keputusan Pembelian (Y)				
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kriteria

Keputusan	P1	0,823	0,205	Valid
Pembelian	P2	0,806	0,205	Valid
(Y)	P3	0,809	0,205	Valid
	P4	0,909	0,205	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2024

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan Nilai r hitung dengan r tabel. Suatu alat ukur (butir pertanyaan) dikatakan valid jika tingkat signifikansi <0.05 (5%) atau jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 92 responden, dengan demikian besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$ adalah $92-2 = 90$, pada tingkat signifikansi 0.05 (5%) diperoleh nilai r tabel sebesar 0,205. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel Citra Merk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian r hitung dari semua item pertanyaan $>$ r tabel (0,205). Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid atau dapat dipakai.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan program SPSS 22. Uji Reliabilitas ini adalah untuk menguji handal tidaknya jawaban responden dalam menjawab pernyataan/pertanyaan pada kuesioner. Uji Reliabilitas menggunakan uji statistic *cronbach alpha* (α) lebih tinggi dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Koefisien Alpha</i>	Keterangan
X1	0,840	0,600	Reliabel
X2	0,763	0,600	Reliabel
X3	0,842	0,600	Reliabel
Y	0,852	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam penelitian Reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai *cronbach alpha* (α) lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu memperoleh data yang relatif konsisten. Berarti bila pernyataan diajukan kembali akan memperoleh hasil yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memperoleh model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan. Persamaan menggunakan atau model regresi dikatakan baik ketika memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*) yaitu dapat terpenuhi apabila regresi linier berganda tidak bertentangan dengan uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi linier berganda pada model regresi berdistribusi

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41848246
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
Test Statistic	Negative	-,069
		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil uji normalitas pada tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* adalah sebesar 0,200 atau lebih besar dari *exact signification* diatas 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusikan dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Pendeteksian gejala Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan menggunakan kriteria, nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Apabila nilai *tolerance* <0,10 dan nilai VIF >0,10, maka terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merk	,540	7,122
	Harga	,341	7,073
	Promosi	,693	4,443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.9 mengindikasikan semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas variabel pada penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari alpha ($\text{sig} > \alpha$) atau ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat dipastikan model regresi tidak mendukung gejala heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,806	,778		3,608	,001
	Citra Merk	-,129	,078	-,452	-1,647	,103
	Harga	,110	,117	,259	,947	,346
	Promosi	-,015	,035	-,052	-,422	,674

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwasanya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, ini didasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,05$ pada setiap variabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis data dan menguji perumusan hipotesis. Selain itu regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengolahan analisis data menggunakan Program SPSS. Hasil perhitungan dari program SPSS tersebut yaitu:

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,487	1,456		1,708	,091
	Citra Merk	,466	,147	,216	2,132	,001
	Harga	,612	,218	,184	3,970	,003
	Promosi	,342	,386	,448	5,221	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: data yang diolah, 2024

Dari tabel 4.11 diatas hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel bebas X1 (Citra Merk) sebesar 0,466, koefisien variabel bebas X2 (Harga) sebesar 0,612, Koefisien variabel bebas X3 (Promosi) sebesar 0,342 Maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 2,487 + 0,466X_1 + 0,612X_2 + 0,342X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Citra Merk

X2= Harga

X3= Promosi

Berdasarkan Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut: 1) Konstanta sebesar 2,487, menunjukkan besarnya semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Citra Merk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) nilainya adalah 0, maka Nilai Konstanta sebesar 2,487; 2) variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Citra Merk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) nilainya adalah 0, maka Nilai Konstanta sebesar 2,487. Koefisien Citra Merk (X_1) sebesar 0,466, menunjukkan jika variabel Citra Merk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,466 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap; 3) Koefisien Harga (X_2) sebesar 0,612, menunjukkan jika variabel Harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,612 satuan dengan asumsi variabel lain tetap; 4) Koefisien Promosi (X_3) sebesar 0,342, menunjukkan jika variabel Promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,342 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Pembahasan

Penelitian memberikan informasi mengenai pengaruh Citra Merk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Peneliti melakukan Penelitian tersebut melalui 92 Responden. Penelitian itu dilakukan untuk menjawab permasalahan dengan judul Pengaruh Citra Merk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menggunakan Program SPSS 22, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 0.3Re kapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis		Koefisien Regresi (b)	Hasil Uji t/f hitung	Sig	Hasil	Keterangan
1	Hipotesis 1	Citra Merk	0,466	2.132	0,001	Ha1 diterima	Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Hipotesis 2	Harga	0,612	3.970	0,003	Ha2 diterima	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Hipotesis 3	Promosi	0,342	5.221	0,000	Ha3 diterima	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Hipotesis 4	Citra merk, Harga, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian	-	35,904	0,000	Ha4 diterima	Citra Merk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Koefisien Determinasi		Nilai R Square sebesar 0,55 atau 55 %.				

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2024

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan nilai t hitung adalah sebesar 2.132 dan nilai t tabel adalah sebesar 1.987 dengan nilai signifikan 0,001 tidak lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Penelitian tersebut Hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh F. Fure, J. Lapian, R. Taroreh (2015) dan Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) yang menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan nilai t hitung adalah sebesar 3.970 dan nilai t tabel adalah sebesar 1.987 dengan nilai signifikan 0,003 tidak lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian oleh Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana(2016) Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan nilai t hitung adalah sebesar 5.221 dan nilai t tabel adalah sebesar 1.987 dengan nilai signifikan 0,000 tidak lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 35,904 > 2,31 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu menunjukkan adanya pengaruh secara bersamaan variabel Citra Merk, Harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 55%. Hal itu berarti pengaruh antar variabel dalam penelitian ini yaitu 55%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan pada penelitian tersebut maka: Citra Merk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini didasarkan pada hasil penelitian. Artinya semakin tinggi citra merk maka akan meningkatkan kuantitas pembelian produk. Hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh F. Fure, J. Lopian, R. Taroreh (2015) dan Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) yang menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian tersebut maka: Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini didasarkan dari hasil penelitian. Artinya semakin tinggi Harga produk maka akan meningkatkan/mengurangi minat pembelian produk. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian oleh Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Tjahjono Jatmiko, Rezza Pradana (2016) Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian tersebut maka: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini didasarkan dari hasil penelitian. Artinya semakin tinggi Promosi maka akan meningkatkan Minat pembelian produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian tersebut maka: Citra Merk, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian hal ini didasarkan dari hasil penelitian. Artinya semakin tinggi citra merk, harga, serta promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari, S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) dan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aerostreet. 2023. Instagram Aerostreet. Dapat Diakses Melalui <https://Instagram.Com/Aerosteet?Ighsid=Mzriodbwifza> Diakses Pada 19 Juni 2024. Pukul 21.40 Wib.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Vol. 2, No. 1.
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-In Shop Batam. Jurnal Rekaman. Vol. 5, No. 1.
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi. Vo. 17, No. 02.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone

- Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. JBMA. Vol. 5, No. 1.
- Cahyo, Dwi A.A (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Empiris pada Followers Akun Instagram @Aerostreet), Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto
- Chinomena, R. 2016. Brand Communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1),124-139
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Sektor Industri Jadi Penopang Terbesar di Ekonomi Ri Kuartal II 2022. Dapat Diakses dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/08/05/Sektor-Industri-JadiPenopang-Terb Besar-Ekonomi-Ri-Kuartal-Ii-2022>. Diakses Pada 03 Juli 2024. Pukul 11.28 WIB.
- Diantari, N. K. Y. 2021. Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. Seminar Nasional Design. Vol. 1.
- Faisal Tauza “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu REEBOK Surabaya” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Farisi, S. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management And Business*. Unversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ferdyanto Fure. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado” Universitas Sam Ratulangi Manado
- Finance.detik.com. 2023. Sejarah Brodo. Dapat diakses Melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6360942/sejarah-brodo-yang-baru-tutup-gerai-pertamanya-di-kemang>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Bp Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss Versi 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerisma, A. S. 2018. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Al-Amwal*. Vol. 10, No. 1.
- Siti Nurbaya, Keke Eka Pratama dan (2018) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Osing Deles Banyuwangi
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudi, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 10, No. 6.
- Nasution, et al. 2019. Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 1, No.1.
- Nandiroh “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Darmasraya”
- Novan H, Sri Hartono, Sujiono 2024. Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merk, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli thrifting di Ponorogo. *Jurnal Of Social Science Research Volume 4 nomor 4 tahun 2024*.
- Nurul Setyaningrum “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mie Sedap” Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universtas Indonesia
- Prabowo, et al. 2020. Pengaruh Citra Merek, Perepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas. *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*. Vol. 18, No. 4. [Sampaijauh.com](https://sampaijauh.com). 2021. Macam-macam Industri yang Ada di Dunia. Dapat diakses Melalui <https://sampaijauh.com/macam-macam-industri-yang-adadi-dunia-8200>.
- Sahrub, S. M. P. 2018. Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya. Skripsi : Universitas Airlangga. [Shoesandcare.com](https://shoesandcare.com). 2023. Mengenal Brand Sepatu Unik dari Patrobas. Dapat diakses Melalui <https://shoesandcare.com/blog/mengenal-brand-sepatuunik-dari-pantrobas>.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, D. 2011. Ekonometrika Terapan - Teori dan Aplikasi Dengan Spps. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tiyasherlinda, et al. 2022. Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 09, No. 02.
- Warno & Rahmawan, G. 2022. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreat, Entrepreneur*. Vol. 2, No. 2.