



antaranya. Setiadi (2008). Pengambilan keputusan terhadap konsumen adalah bagian yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena setiap pelaku usaha harus dapat meyakinkan customer untuk melakukan pembelian suatu jasa atau barang.

Kualitas pada produk adalah faktor terpenting guna memengaruhi niat pembeli. Kualitas pada produk adalah indikator atau strategi utama yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Metrik kinerja dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Metrik ini tentu berhubungan dengan karakteristik fungsional suatu barang dan mejadi karakter penting yang dicari pembeli saat membuat keputusan pembelian. Mirip dengan peperangan, persuasi bisnis juga mengungkapkan senjata unggul berada. Bentuknya dapat berupa kualitas produk, proposi strategi yang tepat, penetapan harga yang realistis, dan penempatan lokasi. Dibandingkan dengan faktor pemasaran lainnya, harga adalah instrumen pada pemasaran yang lebih fleksibel dan sangat mudah digunakan.

Ini menunjukkan bahwa ada titik besar dan demikian pula, kualitas yang berbeda, Anda mungkin dapat mengubah harga produk yang Anda jual, atau mungkin pembeli tidak memperhatikan. Segala sesuatu yang lain menjadi bermasalah jika dianggap sebagai komponen dari produk itu sendiri sampai saat terakhir. Oleh karena itu, produsen terpaksa mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan konsumen untuk titik awal saat menciptakan suatu barang atau produk. Area ini tentu juga digunakan sebagai referensi yang utama saat sebelum memperkenalkan produk terbaru. Promosi, kualitas, dan

harga semuanya dianggap sebagai faktor yang sangat penting agar pelanggan termotivasi untuk melakukan transaksi pembelian.

Keputusan terhadap pembelian adalah suatu konsep yang menggambarkan sudut pandang konsumen yang dipengaruhi faktor misalnya ekonomi, teknologi, politik, kebudayaan, kehidupan sehari-hari, harga, tempat, promosi, serta orang maupun proses (Alma, 2013). Konsep ini memberi konsumen alat untuk digunakan dalam mengumpulkan informasi dan merumuskan keputusan produk apa yang akan dibeli.

Dalam Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan informasi produk atau barang yang dijual dan diproduksi oleh perusahaan. Hal ini tentu memiliki tujuan untuk memberitahukan informasi yang lengkap mengenai produk yang sedang dibahas sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang diminatinya.

Kotler dan Armstrong (2014) kualitas dari produk ialah kekuatan suatu produk saat melakukan kegunaannya, berkaitan dengan ketahanan, keandalan produk, akurat, mudah pemakaiannya serta perbaikan, maupun karakter produk lainnya. Dalam Kotler dan Keller (2016) kualitas dari produk merupakan kekuatan dari produk atau barang dalam membagikan hasil dan memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan.

Citra merek berfungsi sebagai daya utama konsumen atas merek lain. Tjiptono (2015) Citra merek adalah bentuk spesifik dari kepercayaan dan rasa hormat konsumen, yang ditunjukkan dengan umpan balik atau ajakan konsumen. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan merek citra

adalah kelompok keyakinan pada suatu *brand* (merek) tertentu yang dikenal sebagai merek citra. Rosalina (2010), di sisi lain, menegaskan bahwa barang berkualitas tinggi memiliki identitas yang berbeda dan konsumen umumnya mencari barang yang khas dan terhubung ke sumbernya; kegagalan untuk melakukannya dapat mengakibatkan konsumen memberikan keuntungan yang tidak adil kepada pesaing. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh orang-orang tersebut di atas mengenai merek citra, dapat disimpulkan bahwa merek citra mewakili kedekatan atau kepercayaan konsumen untuk lebih unggul dari jenis merek lain seperti warna, desain huruf ataupun lambang.

Citra merek adalah jenis penjualan yang melibatkan penentuan nilai lebih terhadap produk selama periode waktu yang telah ditentukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, efektivitas transaksi, atau keberhasilan operasi peningkatan yang dilakukan tenaga pemasaran (Hermawan, 2012). Selain itu, dalam Kotler (2014), dalam memasarkan barang secara efektif diperlukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan karena citra merek tidak dapat diidentifikasi dalam umpan balik pelanggan secara tepat waktu. Konsumsi barang-barang yang sudah dikenal terus berlanjut karena konsumen percaya bahwa barang-barang tersebut dapat dipercaya dan menyadari potensi mereka akan kualitas yang tinggi.

Harga adalah pertimbangan yang paling penting di dalam kegiatan transaksi yang melibatkan produk barang atau jasa tertentu yang bersangkutan. Suteja (2012) Harga untuk setiap produk barang atau jasa

tertentu ditentukan oleh produsen berdasarkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Patrobas ialah merk sepatu casual asalnya dari Semarang serta memiliki distributor di Tangerang Selatan. Dibangun Sebastian pada tahun 2014. Dari dulu sampai saat ini, Patrobas senantiasa mengedepankan nilai “price and profit”, artinya dengan harga sepatu (price) yang wajar, konsumen bisa dapat sepatu berkualitas tinggi yang bernilai lebih dari sekedar sepatu. Dengan Filosofi “harga dan keuntungan” diterjemahkan ke dalam logo yang menampilkan inisial P dan B serta garis lengkung pada logo Patrobas. Semua hasil karya Patrobas asalnya dari bahan terbaik dan tangan pengrajin di dalam negeri. Model sepatu Patrobas hadir dalam bentuk hightop sneakers dan lowtop sneakers dengan dominasi warna hitam serta putih. Ada bermacam jenis sepatu Patrobas berdasar desain, termasuk Equip, Ivan, Hawk, dan Hugo. Patrobas mempunyai 1 siluet berwarna yang cukup mencolok, yakni hutan Ivana rendah yang didominasi aksent hijau serta putih. Patrobas ialah brand sepatu lokal yang berjualan secara online di website resminya serta toko online semisal Shopee dan Tokped

Patrobas juga mempunyai distributor resmi dari berbagai wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan Patrobas mampu merebut hati masyarakat yang tertanda akan daya beli masyarakat yang terus naik tiap tahun. Sebutan “Geng Patrobas” menjadi tanda keakraban Patrobas dan konsumen. Merek sepatu lokal ini menjadi hangat di Instagram dan kalangan milenial di Tangsel, Bandung, Jakarta, Semarang, dan kota-kota lainnya.

Alasannya tentu saja karena efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan Patrobas lewat medsos Instagram. Target pasar Patrobas adalah anak muda yang sangat mengikuti tren fashion. Pasalnya, konsep sepatu Patrobas diperuntukkan bagi kaum muda yang dapat memakainya dalam aktivitas apa pun seperti kuliah, kerja, atau sekolah.

***Reach and Impressions (Instagram Patrobas)***



*Sumber : Pihak Patrobas (2021)*

**Gambar 1.1**

Gambar di atas menunjukkan seberapa efektif strategi pengkomunikasi pemasaran yang diterapkan pada Instagram Patrobas, oleh karenanya data jangkauan (jumlah user melihat postingan Patrobas) di angka 251.000 akun lalu data impresi (seluruh postingan Patrobas terlihat pengguna) di angka 3.050.000 kali. Setelah itu, Patrobas Mampu menaikkan penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Berdasarkan data penjualan tahun 2019, Patrobas mampu menjual hampir empat ribu dan pada tahun 2020 sekitar sebelas ribu sepatu. Berikut data penjualan Patrobas tahun 2019-2020.

### Data Penjualan Patrobas (2019-2020)

Tahun	Bulan	Total per bulan
2019	Januari	122
	Februari	153
	Maret	177
	April	203
	Mei	468
	Juni	513
	Juli	394
	Agustus	316
	September	424
	Oktober	473
	November	510
	Desember	446
2020	Januari	601
	Februari	665
	Maret	676
	April	523
	Mei	1044
	Juni	735
	Juli	788
	Agustus	2063
	September	994
	Oktober	1145
	November	1510
	Desember	1755

Sumber : Pihak Patrobas

### Gambar 1.2

Pemasaran adalah kegiatan penting yang dilaksanakan setiap perusahaan guna merencanakan, melaksanakan, serta mengelola hubungan dengan kelompok tertentu untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Pada dasarnya pemasaran adalah suatu kegiatan manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, mengurus kebutuhan kelompok sasaran serta menciptakan, pengembangan dan mengkomersialkan akan khalayak sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan kepada khalayak sasaran dan kelompok atau pemangku kepentingan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis sendiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, teman teman penulis dan anak anak FEB yang biasa nya penulis bertemu dan melihat mahasiswa FEB dari segi fashion dan penampilan kece saat tiba di kampus. Kebetulan juga sepatu local brand mahasiswa FEB yang mereka beli banyak yang memakai merk Patrobas sebagai pilihan mereka.

Memang banyak sekali sepatu local brand di Indonesia, tapi kenapa anak-anak FEB banyak yang membeli sepatu Patrobas sebagai keputusan pembelian sepatu local brand tersebut? Disitu penulis mempunyai ide untuk membuat Skripsi tentang sepatu Patrobas. Penulis meneliti sepatu Patrobas dari segi Promosi, Citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas di mahasiswa FEB, temuan pra-survei yang disajikan oleh penulis diberikan untuk menunjukkan apakah harga, citra merek, serta promosi terdapat pengaruh yang lebih mendalam akan niat untuk membeli sepatu Patrobas. Maka dari itu penulis ada keterkaitan penelitian akan judul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga penjualan sepatu Patrobas local brand terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dengan dasar gambar pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini antara lain yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh positif akan keputusan pembelian sepatu Patrobas di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan?
2. Apakah Citra Produk berpengaruh positif akan pembelian sepatu Patrobas di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan?
3. Apakah harga berpengaruh positif akan keputusan pembelian sepatu Patrobas di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas

Ahmad Dahlan?

4. Apakah promosi, citra produk dan harga berpengaruh secara simultan akan keputusan pembelian sepatu Patrobas di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berikut tujuan dari penelitian ini yakni::

1. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi akan keputusan pembelian sepatu Patrobas Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek penjualan akan pembelian sepatu Patrobas Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif harga penjualan akan keputusan pembelian sepatu Patrobas Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi, citra merek, dan harga akan keputusan pembelian sepatu Patrobas Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **A. Manfaat Praktis**

Diharapkan temuan penelitian ini mampu dipakai untuk masukan alternatif serta pertimbangan pada manajemen perusahaan pada hal

promosi, citra merek, dan harga dalam kaitannya akan minat pembeli sepatu patrobas

**B. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan teoritis bidang pemasaran tentang periklanan, citra produk serta harga akan keputusan pembelian pelanggan. sehingga penulis dapat lebih memahami tantangan-tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis dan pemasaran, dan diharapkan dapat menambah gambaran ataupun pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran terutama promosi citra merek, dan harga akan keputusan pembelian sepatu patrobas.