

Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Patrobas Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Ahmad Dahlan

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)

Taofik Hidayah¹, Poppy Laksita Rini²

¹Universitas Ahmad Dahlan

Email: taofik1800011092@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Pada era milenial sekarang gaya hidup atau life style sudah menjadi hal yang melekat pada setiap kalangan salah satunya yaitu mahasiswa. Sepatu ialah suatu barang yang menjadi pelengkap dari sebuah fashion atau gaya hidup. Di pasar Indonesia ada berbagai macam merek sepatu baik lokal maupun impor. Tujuan dari penelitian ini ialah agar dapat tau apakah promosi, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan. Metode pengambilan sampel kuantitatif dipakai sebagai metode penelitian ini yang dilaksanakan memakai metode purposive sampling. dan pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dengan sampel 105 responden. Metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan nilai R² (koefisien determinan) Hasil data output yang diolah dengan software IBM Statistics SPSS 20 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian serta uji koefisien determinan memberikan nilai R sebesar 82,3%, sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the current millennial era, lifestyle has become something that sticks to every group, one of which is students. Shoes are an item that complements a fashion or lifestyle. In the Indonesian market there are various kinds of shoe brands, both local and imported. The aim of this research is to find out whether promotion, brand image and price influence purchasing decisions among students at the Faculty of Economics, Ahmad Dahlan University. The quantitative sampling method was used as a method for this research which was carried out using the purposive sampling method. and data collection using questionnaires for students from the Faculty of Economics and Business, Ahmad Dahlan University with a sample of 105 respondents. The research methods used by researchers include validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, T test, F test, and R² value (determinant coefficient) The results of the output data processed with IBM Statistics SPSS 20 software show that the sales promotion variable has no significant influence on purchasing decisions, brand image has a significant influence on purchasing decisions, and price has a significant influence on purchasing decisions and the determinant coefficient test gives an R value of 82.3% , the remaining 17.7% is influenced by other variables or variables not studied.

Keywords: Promotion, Brand Image, Price and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Berbagai macam merek sepatu saat ini banyak beredar di pasaran di Indonesia, baik brand lokal maupun internasional. Merek-merek sepatu dari segi kualitas, harga, promosi dan lokasi menarik pembeli di Indonesia. Jumlah konsumen sepatu di Indonesia sangat banyak, begitu pula dengan jumlah produsen sepatu yang masing-masing memiliki produk (merek) yang unik. Merek-merek ini berfungsi sebagai tanda pengenal atau pembeda, dadurch produk (sepatu) dapat lebih mudah teridentifikasi oleh konsumen (masyarakat). Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi pembelian suatu produk. Untuk menjalankan strategi ini, bisnis harus mampu menghasilkan barang yang otentik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena adanya pesaing yang akan datang untuk menawarkan produk, produk pesaing dapat dijual dan perlu dilakukan rebranding pasar bisnis lain.

Langkah paling penting dalam menangani keputusan dalam pembelian konsumen merupakan suatu tahap yang menggabungkan pengetahuan saat memilih antara dua pilihan atau lebih dan akhirnya memilih yang terbaik diantaranya. Dalam 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.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas dari produk merupakan kekuatan suatu produk saat melakukan kegunaannya, hal ini terkait dengan ketahanan, keandalan produk, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik 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.

Dalam 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.

Dalam Suteja (2012), harga adalah pertimbangan yang paling penting didalam kegiatan transaksi yang melibatkan produk barang atau jasa tertentu yang bersangkutan. Harga untuk setiap produk barang atau jasa tertentu ditentukan oleh produsen berdasarkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Patrobas adalah 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. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:(1) Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan? (2) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan? (3) Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan? (4) Apakah promosi, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan?

Tujuan terpenting pada setiap. strategi untuk promosi suatu toko yaitu agar calon pelanggan yakin kalau barang yang.dijual mempunyai kualitas berbeda dengan yang ditawarkan oleh merek pesaing sehingga hal ini akan mendorong pelanggan dalam kegiatan pembelian. Temuan kajian Fuad Aan Nasrul. tahun 2013 menunjukkan kalau promosi berdampak signifikan pada persepsi pelanggan. Promosi yang. dikerjakan seefektif, seefisien dan semaksimal mungkin bisa meningkatkan persepsi nilai pelanggan. H1: Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra merek, baik di tangan konsumen atau di tempat lain, dapat meningkatkan sikap dan keyakinan fokus. pelanggan terhadap pertimbangan, di mana memilih sesuatu yang krusial bagi merek citra akan mengubahnya seolah daya pikat. untuk menghasilkan permintaan. pembelian. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015), brand image memiliki dampak yang menguntungkan bagi persepsi pelanggan. Menurut Sulistiana dan Lutfie (2018), brand image memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap persepsi pembeli.

H2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Keluhan konsumen sering melibatkan cacat produk dan masalah layanan pelanggan. Menurut penelitian Laila dan Sudarwanto (2018), harga membaik akibat pembelian. Hijab Rabbani tersedia di Butik QTA Ponorogo. Selain itu, Ayuningtyas (2015) menyatakan bahwa biaya mengalami penurunan akibat konsumen membeli Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya.

H3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

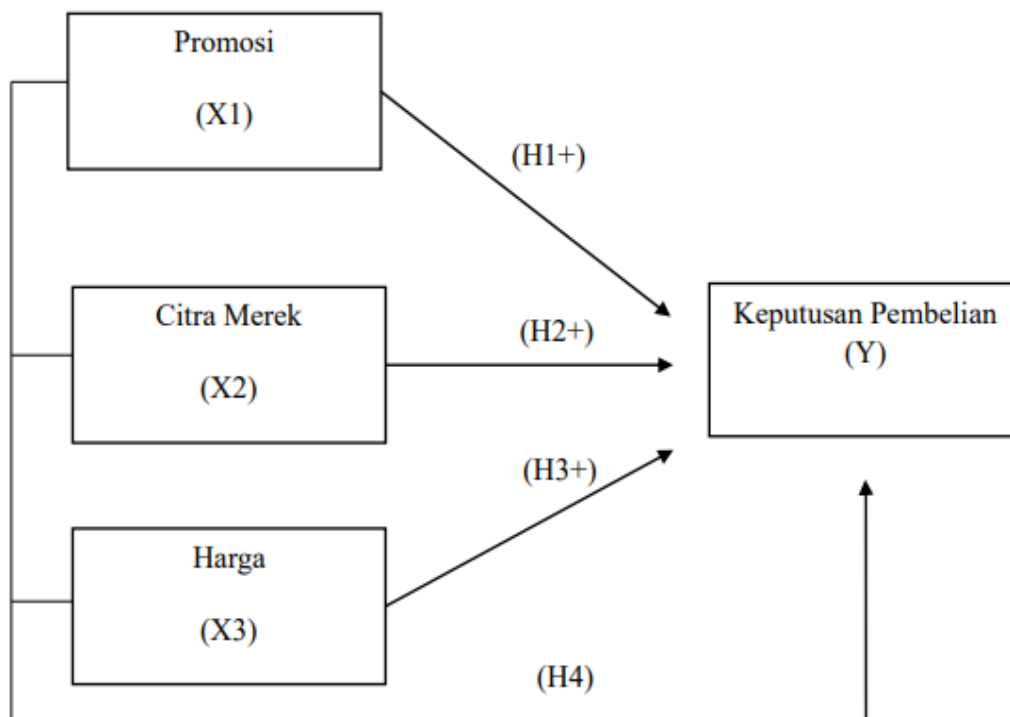
Dalam Sudaryono (2016), promosi yang menonjolkan produk yang menarik dan berkualitas dapat menimbulkan keragu-raguan pembeli. Ini akan meyakinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi mereka. Harga akan memengaruhi posisi produk di pasar

dan pendapatan. dihasilkan oleh produk dalam bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran. Dalam penelitian mereka tentang "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai seluller di IT Central Manado," Malonda Deisy¹, Joyce Lapi², dan Yunita Mandagie (2018) menemukan bahwa ada harga yang menguntungkan dan signifikan terkait pembelian smart phone Samsung di kota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan, meskipun tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pemain Futsal. Singaraja. Temuan studi yang dilakukan di Singaraja Futsal mengungkapkan bahwa citra merek, baik positif maupun negatif, penting untuk loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan brand image yang meningkat akan berpengaruh terhadap loyalitas. Ini karena pengguna dapat memahami kepercayaan pada merek tertentu. Temuan ini didukung oleh penelitian Nelsen dan Donand (2017). Citra merek berdampak pada loyalitas klien.

H4. Promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KERANGKA PIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber : Agnes (2023)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh sifat-sifat yang punyai oleh subjek atau objek yang diteliti, bukan hanya objek atau subjek itu sendiri. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang berjumlah 105 responden.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik Purposive. sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. ini. Menurut Lenaini (2021), "Purposive sampling" adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peserta memastikan bahwa ilustrasi yang mereka gunakan sesuai dengan tujuan sampel untuk mengantisipasi secara wajar bahwa sampel tersebut dapat menyelesaikan masalah sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Instrumen pengukuran dalam analisis penelitian ini menggunakan spss versi 20.

HASIL DAN ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid dan dapat dipakai pada penelitian apabila nilai Pearson Correlation lebih dari nilai r tabel yaitu 0,361 dan nilai signifikansinya harus < 0.05 . Berikut ini data hasil uji validitas kuesioner.

Tabel 4. 1 Hasil uji validitas variabel promosi

Pernyataan	r- hitung	Tanda	r- tabel	Keterangan
P1	0,694	>	0,361	Valid
P2	0,764	>	0,361	Valid
P3	0,788	>	0,361	Valid
P4	0,825	>	0,361	Valid
P5	0,820	>	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4. 2 Hasil uji validitas variabel citra merek

Pernyataan	r- hitung	Tanda	r- tabel	Keterangan
C1	0,818	>	0,361	Valid
C2	0,801	>	0,361	Valid
C3	0,836	>	0,361	Valid
C4	0,829	>	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4. 3 Hasil uji validitas variabel harga

Pernyataan	r- hitung	Tanda	r- tabel	Keterangan
H1	0,763	>	0,361	Valid
H2	0,888	>	0,361	Valid
H3	0,835	>	0,361	Valid
H4	0,738	>	0,361	Valid
H5	0,764	>	0,361	Valid
H6	0,850	>	0,361	Valid
H7	0,788	>	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Pernyataan	r- hitung	Tanda	r- tabel	Keterangan
K1	0,896	>	0,361	Valid
K2	0,833	>	0,361	Valid
K3	0,867	>	0,361	Valid
K4	0,800	>	0,361	Valid
K5	0,591	>	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil analisa data uji validitas kuesioner, diambil kesimpulan bahwasanya pernyataan dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation masing-masing pertanyaan $> 0,361$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$.

2. Uji reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,60$. Data yang diperoleh dengan menghitung reliabilitas masing-masing variabel saat penelitian memakai Cronbach's alpha tersaji pada tabel berikut

Tabel 4. 5 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,838	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,825	Reliabel
Harga (X3)	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa seluruh item setiap variabel terdapat nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Yang mana dapat tersimpulkan bahwasanya tanda tanya pada variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

3. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda dilaksanakan agar menganalisis hubungan promosi, citra merek dan harga akan keputusan transaksi sepatu Patrobas. Berdasarkan uji regresi linier berganda didapatkan hasil seperti tabel 4. 9 berikut :

Tabel 4. 6 Hasil uji analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,212	0,171
	Promosi	0,072	0,078
	Citra Merek	0,331	0,073
	Harga	0,539	0,071

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan perhitungan, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai antara lain

$$Y = 0,212 + 0,071X_1 + 0,331X_2 + 0,539X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai standarnya sebesar 0,212 artinya Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) misalnya bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,212.
- Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,072 dan bertanda positif yang berarti terdapat hubungan positif antara Promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar satu maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,072 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,331 dan bertanda positif yang berarti terdapat hubungan positif antara citra merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan citra merek (X_2), maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,331 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,539 dan bertanda positif yang berarti terdapat hubungan positif antara harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Setiap harga (X_3) naik satu maka keputusan membeli (Y) naik sebesar 0,539 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji T (T-Test)

Uji signifikansi parsial menguji pengaruh variabel independen yaitu. promosi, citra merek dan harga, pada variabel terikat yaitu. keputusan pembelian parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan tingkat signifikansi. Penentuan t-tabel didasarkan pada rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2; 101)$. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh t-tabel sebesar 1,984. Informasi hasil uji-t (sebagian) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil uji t

Model	t- hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,922	1,984	0,359	H ₁ ditolak
X2	4,549	1,984	0,000	H ₂ diterima
X3	7,548	1,984	0,000	H ₃ diterima

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi

Hasil uji t diperoleh t-hitung promosi (X1) sebesar 0,922 pada tingkat signifikansi sebesar 0,359. Sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak karena nilai t hitung < t tabel dan nilai sig. > 0,05. Artinya variabel promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Citra Merek

Hasil uji t didapat angka t hitung produk (X2) sebesar 4,549 dengan tingkat signifikan 0,000. Jadi H₂ diterima dan H₀ ditolak karena nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05. Artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Harga

Hasil uji t memberikan nilai t hitung (X3) sebesar 7,548 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi H₃ diterima dan H₀ ditolak karena nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05. Artinya variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji F (F-Test)

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel independen secara simultan (bersama-sama). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F tabel dapat dilihat dengan menggunakan rumus F tabel yaitu:

$$F \text{ tabel} = F(k;n-k-1)$$

$$F \text{ tabel} = (3;105-3-1)$$

$$F \text{ tabel} = (3;101) = 2,69$$

Tabel 4. 8 Hasil uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	156,084	2,69	0,000

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh angka F sebesar 156,084 dan sig. 0.000 Karena F angka > F tabel dan nilai tanda < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi

(X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. (Y).

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bermakna pengaruh variabel independen akan variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.817	0,31049
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi				

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui koefisien determinan atau R-square sebesar 0,823 atau setara dengan 82,3%. Angka itu berarti variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 82,3%. Namun sisanya ($100\% - 82,3\% = 17,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang belum diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas

Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan akan keputusan pembelian sepatu Patrobas. pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. Artinya, konsumen dalam pemutusan pembelian sepatu Patrobas tidak dipengaruhi oleh indikator promosi, yaitu iklan, jenis produk, media social dan faktor bauran pemasaran. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Khotimah dan Nurtantiono (2021), bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dengan judul “pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di rental atika kediri”. Artinya, dalam penelitian ini kurangnya promosi pada sosial media ataupun secara langsung kepada konsumen dan kurang menariknya promosi pada media sosial terhadap produk tersebut karena kemungkinan tidak semua konsumen aktif setiap hari dalam media sosial mereka sehingga tidak mengetahui atau kurangnya pengetahuan tentang promosi pada media sosial produk tersebut. Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan cenderung membeli sepatu patrobas secara offline/toko karena mereka sudah secara langsung melihat produk tersebut dari teman yang sudah membeli sepatu patrobas

sehingga mahasiswa mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan tidak terlalu melihat promosi pada sepatu patrobas.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas

Berdasarkan hasil analisa data, citra produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial akan keputusan pembelian sepatu Patrobas Mahasiswa Universitas Ahamad Dahlan. Artinya, pelanggan saat memutuskan transaksi sepatu Patrobas dipengaruhi oleh indikator inovasi produk, yaitu nilai, manfaat, kepribadian, marketing. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Tanady dan Fuad (2020), dimana citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian sebelumnya dengan judul “ pengaruh promosi dan barnd image terhadap minat beli mobil mitsubishi pada PT. Makasar mandiri putra utama di sulawesi selatan” dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempunyai spengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Artinya, konsumen dalam memutuskan pembelian sepatu Patrobas dipengaruhi oleh aspek merek sepatu brand local yang mudah untuk diingat dan menjadi pilihan untuk menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas

Berdasarkan hasil analisa data, harga secara parsial pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian sepatu Patrobas Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. Artinya, Dalam mengambil keputusan pembelian sepatu Patrobas, konsumen dipengaruhi oleh indikator harga, yaitu. Harga terjangkau, daya saing harga, rasio kualitas produk dan kesesuaian harga serta manfaat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Aulia (2023) dimana harga secara parsial berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian. hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani di butik QTA ponorogo. Artinya, konsumen dalam memutuskan pembelian sepatu Patrobas sangat dipengaruhi oleh harga yang mampu dijangkau oleh daya beli konsumen dan memasarkan sepatu patrobas dengan harga relatif lebih murah yang mampu dibeli konsumen khususnya kalangan mahasiswa, harga yang setara dengan kualitas yang diberikan.

4. Pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Patrobas

Berdasarkan hasil analisis data, promosi, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan akan keputusan transaksi sepatu Patrobas. Berarti pelanggan dipengaruhi oleh faktor promosi, citra merek dan harga ketika memutuskan membeli sepatu Patrobas. Hal itu sesuai penelitian Larika dan Ekowati (2020) bahwa periklanan, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan akan keputusan transaksi

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi tidak berpengaruh akan keputusan, pembelian sepatu Patrobas.
2. Citra merek mempunyai pengaruh positif akan keputusan, pembelian sepatu Patrobas.
3. Harga mempunyai pengaruh positif akan keputusan, pembelian sepatu Patrobas.
4. Promosi, citra merek dan harga memengaruhi secara signifikan akan keputusan pembelian sepatu Patrobas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Raden Siti Nur, Achyar Eldine, and Syahlan A Sume. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 3 (3): 374. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Anggraini, M. 2020. "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata Mtc. Giant Panam Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah." <https://core.ac.uk/download/pdf/326816844.pdf>.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Efrianto, Arga. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel the Alana Surabaya" 5 (September). Efrianto, Arga, and Suwitho Suwitho. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 9 (2016).
- Hidayat, Shoif. 2021. "Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang – Brebes." <https://Jurnal.Unimar-Amni.Ac.Id/Index.Php/JSTM> vol 21 no: 3.
- Iswara, Gusti Agung Narendra, and I Wayan Santika. 2019. "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (8): 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>.
- Jhonathan Sianipar, (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @patrobas.id). <http://repository.unpas.ac.id/53189>
- Joni, Donni. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Freight Forwarding Di PT. Gateway Container Line Semarang" 3: 8–32.

- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10.
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. "(Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl . Sriwijaya 11 Semarang)" 2: 1–12. Kurniasari, Nova Dhita, and Suryono Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)." PhD diss., Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Rindiasari, P. R., Hidayat, Y., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas angket kepercayaan diri. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(5), 367-372.
- Rosalia, Silvia Pramista. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto Di Kota Kediri."
- Siti marlina AZ. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Yulia, Ratih Roimatuh. 2016. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika dvd dan vcd kediri." *Ekonomi Akuntansi* 01 (08): 1–13