Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sepatu Men's Republic,* Cipondoh, Kota Tangerang

(Periode Maret- Mei 2018)

Suwanda Sanjaya

Prof. Dr. M Suparmoko, M.A, Ph.D

Email : sanjayasuwanda@gmail.com ; msuparmoko@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Purchase decision is a very important thing for a consumer, because the purchase of a good must be good in quality, necessity, and the age of the goods, therefore before deciding to buy an item, a consumer must think carefully. This study aims to examine in depth the increasing brand awareness of a variety will be able to improve purchasing decisions in Shoes Men's Republic, Tangerang City. This type of research is descriptive. The population in this research is Men's Republic Greenlake City, Rukan Fresh Market Block B No.10, Cipondoh, Tangerang City in March - May 2018 period. Samples obtained by 100 respondents. The test was done by multiple linear regression test, and the analytical tool used was IBM SPSS software version 20.0. The test results show that there are simultaneous influence (together) Brand Awareness, Brand Image and Price to Purchase Decision. While partially only Price that does not significantly influence the Purchase Decision.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image and Price to Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi seperti saat ini membuat kondisi persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Bisnis sepatu menjadi aucan yang dilirik oleh para pengusaha karena potensinya yang cukup besar. Keputusan pembelian adalah suatu hal yang sangat penting bagi seorang konsumen, karena pembelian suatu barang haruslah tepat baik secara kualitas, kebutuhan, serta umur masa dari barang tersebut, maka dari itu sebelum memutuskan akan membeli sebuah barang, seorang konsumen harus memikirkan secara matang. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran Merek yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat hasil yang inkonsistensi maka perlu diadakannya penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan di Mens Republic, tangerang karena belum pernah ada penelitian sebelumnya di tempat ini. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan dan memilih judul " PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SEPATU MEN'S REPUBLIC,* CIPONDOH, KOTA TANGERANG (PERIODE MARET –MEI 2018 ")

KAJIAN TEORI

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk kita. Apa saja yang biasa di ingat konsumen atau calon konsumen? Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran merek diantaranya logo, gambar, slogan serta mudahnya nama merek sebuah produk. Semakin banyak orang mengingat produk kita sudah tentu akan meningkatkan volume penjualan. Menurut ferrinadewi (2008) *kesadaran merek* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

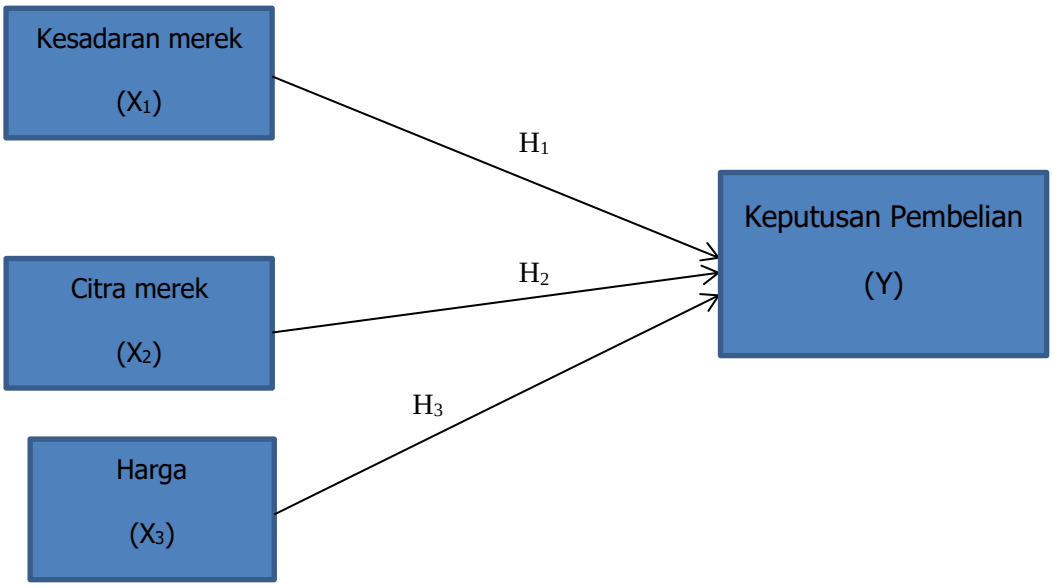
Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Shimp, 2012).

Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah suat atribut yang melekat pada suat barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Menurut Buchari Alma (2016): value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak perlu barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H_1 : Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H_2 : Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H_3 : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, jumlah sampel 100 responden konsumen Men's Republic dengan jumlah masing – masing 24 pernyataan yang merupakan pembeli dari produk Men's Republic secara langsung dari responden sebagai obyek penelitian. Kemudian dilakukan penelitian sesuai dengan sekor atau bobot yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian secara keseluruhan dengan menggunakan skala likert.

Penyebaran kuesioner Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	89	89.0	89.0	89.0
	Perempuan	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasakan tabel diatas dari 100 orang responden yang menjadi obyek penelitian terlihat responden yang berjenis kelamin laki – laki sebayak 89 0rang atau sebesar 89% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang atau sebesar 11 % jadi dapat disimpulkan hasil koesioner ini lebih banyak laki – laki daripada perempuan.

Frekuensi Responden berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	20	20.0	20.0	20.0
	21 - 30 Tahun	40	40.0	40.0	60.0
	31 - 40 Tahun	30	30.0	30.0	90.0
	> 40 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dari 100 orang reponden yang menjadi objek penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebayak 20 orang atau sebesar 20%, responden yang

berusia 21 - 30 tahun sebayak 40 orang atau sebesar 40%, responden yang berusia 35 – 40 tahun sebayak 30 orang atau sebesar 30%,dan responden yang berusia diatas empat puluh (40) tahun sebayak 10 orang atau sebesar 10%, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner yang paling banyak usia 35 – 40 tahun.

Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan_Trahir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	13	13.0	13.0	13.0
	SMA	25	25.0	25.0	38.0
	Dipeloma	32	32.0	32.0	70.0
	Sarjana S1	24	24.0	24.0	94.0
	Pasca Sarjana S2	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dari 100 orang reponden yang menjadi objek penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang pendidikan terahir SMP sebayak 13 orang atau sebesar 13%, responden yang pendidikan terahir SMA sebayak 25 orang atau sebesar 25%, responden yang pendidikan terahir Dipeloma sebayak 32 orang atau sebesar 32%,dan responden yang pendidikan terahir S1 sebayak 24 orang atau sebesar 24%, dan responden yang pendidikan terahir Pasca Sarjana S2 sebayak 6 orang atau sebesar 6% jadi dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner yang paling bayak pendidikan terakhir adalah Dipeloma.

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.644	2.425		4.802	.000		
	Kesadaran_Merek_X1	.630	.226	.252	2.787	.006	0,626	1.598
	Citra_Merek_X2	.570	.120	.437	4.750	.000	0,602	1.661
	Harga_X3	.271	.140	.161	1.936	.056	0,741	1.349

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,626 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,598 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel citra merek tidak terjadi masalah *multikolinieritas.*
2. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,602 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,661 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi masalah *multikolinieritas.*
3. Variabel Harga (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,741 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,349 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Harga tidak terjadi masalah *multikolinieritas.*

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-metode Enter

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.644	2.425		4.802	.000
	Kesadaran_Merek_X1	0,630	.226	.252	2.787	.006
	Citra_Merek_X2	0,570	.120	.437	4.750	.000
	Harga_X3	0,271	.140	.161	1.936	.056

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$Y = \alpha + \beta 1x1 + \beta 2x2 + \beta 3x3 + €$

$Y = 11.644 + 0{,}630\ X_1 + 0{,}570\ X_2 + 0{,}271\ X_3$

(0,006) (0,000) (0,056)

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β1β2β3β4 = Koefisien regresi masing – masing varibel

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

€ = Eror

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 11,644 artinya : jika Kesadaran merek (X_1), Citra merek (X_2), Harga (X_3), nilainya nol atau tidak memiliki pengaruh, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 11,644
2. Koefisien variabel Kesadaran merek (X_1) sebesar 0,630 memberikan arti bahwa jika kesadaran merek meningkat 1 poin mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,630.
3. Koefisien variabel Citra merek (X_2) sebesar 0,570 memberikan arti bahwa jika Citra merek meningkat 1 poin mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,570.
4. Koefisien variabel Harga (X_3) sebesar 0,271 memberikan arti bahwa jika Harga meningkat 1 poin mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,271.

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714[a]	.510	.495	2.83602

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Kesadaran_Merek_X1, Citra_Merek_X2

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 0,714 mendekati angka satu, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara Kesadaran merek, Citra merek dan Harga dengan variabel Keputusan pembelian cukup erat. Untuk hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,495 atau 49,5% angka tersebut berarti 49,5% Keputusan pembelian dipengaruhi Kesadaran merek, Citra merek dan Harga sedangkan sisanya sebesar 50.5 % dipengaruhi 0leh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Std. Error of the Estimate* 2.83602, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 2,83.

Uji Analisis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.644	2.425		4.802	.000
	Kesadaran_Merek_X1	.630	.226	.252	2.787	.006
	Citra_Merek_X2	.570	.120	.437	4.750	.000
	Harga_X3	.271	.140	.161	1.936	.056

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1) (t hitung = 2,787 : sig = 0,000)
   a. t-hitung (2,787) > t-tabel (1,984) = H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan)
   b. nilai sig (0,000 < 0,05 = H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan)
      artinya variabel Kesadaran Merek (X_1) secara parsial mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Citra merek (X_2) (t hitung = 4,750 : sig = 0,006)
   c. t-hitung (4,750) > t-tabel (1,984) = H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan)
   d. nilai sig (0,006 < 0,05 = H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan)
      artinya variabel Citra Merek (X_2) secara parsial mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y).
3. Variabel Harga (X_3) (t hitung = 1,936 : sig = 0,056)
   e. t-hitung (1,936) < t-tabel (1,984) = H_0 diterima H_1 ditolak (tidak signifikan)
   f. nilai sig (0,056 > 0,05 = H_0 diterima H_1 ditolak (tidak signifikan)
      artinya variabel Harga (X_3) secara parsial tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y).

Simpulan

Penelitian ini bertujan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Merek, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian di *Men's Republic* dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sepatu Men's Republic*, di cipondoh, kota tangerang.
2. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sepatu Men's Republic*, di cipondoh, kota tangerang.
3. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sepatu Men's Republic*, di cipondoh, kota tangerang.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. PT *Men's Republic,* di Cipondoh, Kota Tangerang. harus dapat mempertahankan Kesadaran Merek dan Citra Merek yang baik serta Harga yang terjangkau agar tetap mampu bersaing dipasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Penetapan Harga.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi Revisi. Bandung : CV. ALFABETA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : CV. ALFABETA

Herlambang. Susatyo. 2014. *BASIC MARKETING (DASAR-DASAR PEMASARAN)* Cara-cara Mudah memahami ilmu pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta : Gosyen Publishing

Kotler, dan Amstrong. 2012. *Prinsip – prinsip – pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa - Berbasis Kompetensi.* Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat

Riduwan. 2013. Dasar-dasar Statistika Edisi Revisi. Bandung : CV. ANDI ALFABETA

Sugiono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : CV. ANDI ALFABETA

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian.* Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET