

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara

Nauval Ramadhani^{1*}, Joseph Martinio Jocrien Renwarin², Widi Winarso²

¹ Program Studi Manajemen, Mahasiswa/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Dosen/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Corresponding Author: nauvalramadhani9910@email.com^{1*}

Article History

Received : 18-08-2024

Revised : 03-09-2024

Accepted : 10-09-2024

Keywords: *Brand Image; Price; Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Sepatu Converse sudah memasuki pasar sampai tingkat kota dan kecamatan di kota - kota besar di Indonesia. Sangat disayangkan belum menyentuh secara maksimal di kota Bekasi. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu di Kecamatan Bekasi Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sample adalah teknik purposiv sampling. Data disebar melalui gform terhadap 100 responden, dimana objek yang digunakan merupakan konsumen yang sudah pernah membeli sepatu. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini adalah menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan saran bahwa setiap perusahaan harus mengevaluasi kembali meningkatkan *brand image*, menetapkan harga yang tepat, dan mendorong keputusan pembelian yang positif di kalangan konsumen.

ABSTRACT

Converse shoes have entered the market at city and sub-district level in major cities in Indonesia. It's a shame it hasn't reached its full potential in the city of Bekasi. This research was used to determine the influence of brand image and price on shoe purchasing decisions in North Bekasi. This research is quantitative research. The sample is a purposive sampling technique. Data was distributed via gform to 100 respondents, where the objects used were consumers who had previously purchased shoes. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data management used in this research is hypothesis testing using SmartPLS 4.0 software. The results of this research explain that the brand image variable has a positive effect on purchasing decisions, and price has a positive effect on purchasing decisions. This research suggests that every company should re-evaluate improving brand image, setting appropriate prices, and encouraging positive purchasing decisions among consumers.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2022-2023 industri sepatu terjadinya kelemahan kinerja ekspor sepatu yang telah memicu gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) di sejumlah pabrik. Terjadinya kelemahan kinerja sepatu tahun 2022-2023 dikarenakan adanya covid-19 dan situasi rantai suplai dunia yang belum pulih, jika diperinci berdasarkan subkategori industri maka penurunan kinerja ini tidak merata.

Menurut (Firman Bakri, 2024) secara nasional, ditahun 2023 industri sepatu telah mengalami penurunan cukup dalam. Meskipun secara nilai masih lebih tinggi dari zaman sebelum pandemi covid-19. Ditahun 2024 memiliki kondisi global tidak ada perubahan yang signifikan mungkin kondisinya akan stabil. Tapi industri ini juga harus melihat pengaruh perang di palestina dan kondisi yang memanas di laut merah (Firman Bakri, 2024)

Pada tahun 2024 bisnis sepatu berupaya tetap bertahan ditengah kinerja yang belum meningkat. Salah satu sektor usaha yang masih bertahan hingga saat ini adalah industri sepatu yang dimana Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) mencatat bahwa masih ada sektor bisnis yang masih bertahan hingga saat ini adalah industri sepatu (Noverius Laoli, 2024). Menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) (Firman Bakri, 2024) mengatakan bahwa kondisi industri masih sangat bervariasi tergantung pada masing-masing perusahaan, misalnya tergantung jenis produksinya.

Harga sepatu Converse bervariasi tergantung dari model dan desain warna. Harga sepatu Converse dapat dikatakan sebanding dengan *brand image* yang telah dibangun hingga saat ini. Desain sepatu yang begitu *casual* membuat sepatu Converse terlihat tetap menawan sehingga dapat dikatakan bahwa produk sepatu Converse sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Sudrajat, 2019)

Pada hari sabtu di Jakarta tahun 2023 Converse mengadakan kelas yang dimana para anggotanya adalah aktifitas yang aktif dalam skena olahraga, seni, fashion, dan budaya yang mempunyai kemampuan di bidang masing-masing. Para kaum muda ini dipilih karena dianggap dapat membentuk masa depan tampil dengan karya-karya yang mendorong tradisi sekaligus mengkreasikan ide dalam pengembangan suatu organisasi yang dapat membantu menciptakan perubahan yang positif. Converse Indonesia juga membawa *All Star* bergabung dalam sebuah perjalanan petualangan kreatif seru, keren, dan penuh inspirasi di sepanjang tahun 2023 (Suryanto, 2023)

Sepatu sneakers semakin beragam modelnya. Tidak hanya untuk bergaya tetapi juga membuat sipemakai lebih nyaman, salah satunya sepatu Converse yang dimana model sneakers sepatu bersol karet untuk kegiatan sehari-hari semakin beragam. Tahun 2023 Converse mengeluarkan sepatu dengan sol lebih tebal dari sebelumnya. Ada juga model yang model sepatu yang ber sol rendah, tetapi memberikan kenyamanan dan kesehatan bagi pemakai sepatunya serta ramah lingkungan (Soelastri Soekirno, 2023).

Menurut (Hartono & Tjiptodjojo, 2024) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau

penjual produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah suatu nilai bagi sebuah produk (Rahma et al., 2021).

Menurut (Meithiana, 2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Mendefinisikan Keputusan Pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. (Aprilia & Tukidi, 2021)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah proses pengelolaan data yang dilakukan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini menganalisis hubungan untuk menguji pengaruh *brand image*, harga dan keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara (Balaka, 2022).

Populasi menunjukkan suatu wilayah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang kemudian menghasilkan kesimpulan (Sihotang, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara dengan jumlah populasi yang tidak terhitung.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebesar 100 orang. Jumlah ini didapat dari orang-orang yang pernah membeli sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menemukan jumlah sampel yang diteliti untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan 100 sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden (Vansyuri, 2021).
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal dan buku (Bahri & Anwar, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

R Square

Nilai R menunjukkan angka 0,7 ketika membandingkan faktor eksogen dengan nilai endogen. Hal ini menunjukkan bahwa 70% dari variabilitas perubahan dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh faktor eksogen, sementara variabilitas yang tersisa dikaitkan dengan variabel yang tidak termasuk dalam model yang diusulkan, yang menunjukkan kecocokan model sebesar 0,75. Rendah (0,25) dan menengah (0,50) (Ningrum, 2024)

Tabel 1. Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.670	0.663

Nilai R Square menjelaskan bahwa nilai 0,75 (model kuat), 0,50 (model menengah), atau 0,25 (model lemah) (Latan & Ghazali, 2015). Dalam mendapatkan nilai R Square diperoleh data pada table. Nilai R Square sebesar 0.670 memiliki makna bahwa variansi variabel *Brand Image* dan Harga telah mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,3%, sedangkan sisanya yaitu 33,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Q Square

Evaluasi koefisien Q Square dan Q menggunakan metode partial least square (PLS) dapat memberikan informasi tentang cross-validation dan model fitting power. Prediksi relevansi Nilai Q jika angka lebih tinggi berdasarkan 0. Menurut hipotesis, nilai Q yang lebih tinggi dari nol menunjukkan relevansi PLS model pada tingkat yang dapat diklasifikasikan sebagai kecil (0 Q 0,25), sedang (0,25 Q 0,50), atau besar (0,50 Q 0,50) (Isjiwo & Renwarin, 2023)

Tabel 2. Hasil Q Square

	Q Square
Keputusan Pembelian	0.654

Nilai Q Square (*predictive relevance*) menjelaskan bahwa jika nilai Q Square > 0 maka model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai Q Square < 0 maka model kurang mempunyai *predictive relevance* (Latan & Ghazali, 2015). Sebagai aturan praktis, nilai Q Square yang lebih tinggi dari 0 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,50 (besar) menggambarkan relevansi dari model jalur PLS (Yahaya et al., 2019). Dalam mendapatkan nilai Q Square diperoleh data pada tabel Dengan demikian, model penelitian ini telah memiliki prediksi yang relevan dengan tingkatan yang besar.

Dari hasil penelitian terdapat *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari dimensi Recognition maka indikator yang berpengaruh adalah sangat percaya dengan

merek. Adapun juga merek ini sangat populer. Dilihat dari dimensi reputation maka yang indikasi adalah mudah dikenali, dan desain sepatu menimbulkan rasa suka. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Yanti F, Andari Titiek, 2023) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdapat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari dimensi keterjangkauan harga maka indikator yang berpengaruh adalah harga yang terjangkau. Adapun juga besarnya potongan harga. Dilihat dari dimensi kesesuaian harga maka yang indikasi adalah harga sesuai dengan desain yang bagus, dan harga sesuai dengan manfaat. Hal ini diatas sejalan oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Laily & Ekowati, 2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan *brand image* serta harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara. Menurut hasil analisis data serta pembahasan melalui hasil penelitian, maka mampu didapatkan Kesimpulan bahwasannya: 1) Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara, 2) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara, 3) Variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara, 4) Diharapkan supaya peneliti berikutnya melaksanakan penelitian di luar variabel bebas yang di pakai pada penelitian ini contohnya seperti berbagai faktor yang memberikan pengaruh brand image serta harga untuk keputusan pembelian..

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari artikel ini tidak mungkin diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan artikel ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada rekan atas bantuan yang mereka berikan untuk penelitian/publikasi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Bahri, N. A., & Anwar, P. H. (2018). Studi Kritis Realisasi Anggaran Sektor Publik Ditinjau Dari Dalam Aplikatif Kartu Indonesia Sehat. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 4(1), 70–83.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697.

- <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Isjiwo, A., & Renwarin, J. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Naughty By Nature Di*.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran & kepuasan Pelanggan. In *Экономика Региона*.
- Ningrum, A. D. (2024). *Pengaruh Beban Kerja dan Burnout Terhadap Turnover Intention Karyawan PT Swadaya Jaya*.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Dewi, S. K. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo*. 7(April), 1–17.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sudrajat, N. I. A. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana*. 155–169.
- Vansyuri, I. Al. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Toko Kalf Stock Medan*.
- Yahaya, R., Zainol, Z., Abidin, J., & Upsi, R. (2019). The Effect of Financial Knowledge and Financial Attitudes on Financial Behavior among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i8/6205>
- Yanti F, Andari Titiek, K. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madam Gie. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 138–146. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>