

PERAN CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PVN SHOES (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Julietha Lindasari Fortuna Natalia¹, Andrian², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: juliethanatalia04@gmail.com¹, andrian@dsn.ubhara.ac.id², franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 21-08-2023

Revised : 28-08-2023

Accepted : 30-08-2023

Kata Kunci: Citra Merek; Diskon; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Keywords: Brand Image; Discounts; Product Quality; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian yang di lakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon, variabel terikat Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang di lakukan peneliti pada panelitian ini adalah metode Kuantitatif dimana perhitungannya menggunakan purposive sampling dengan rumus hair. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pvn Shoes di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel 95 responden. Berdasarkan hasil penelitian dalam uji parsial (T) variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $2,083 > 1,985$ (t tabel) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Variabel kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $4,292 > 1,985$ (t-tabel) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel diskon berpengaruh positif secara parsial dengan nilai t-hitung $3,367 > 1,985$ (t-tabel) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Selanjutnya dalam uji simultan (F) variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian dengan nilai (f-hitung) sebesar $65,973 > 2,70$ (f tabel) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa korelasi antara tiga variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,2%.

ABSTRACT

This research aims to determine simultaneously and partially from the independent variables namely Brand Image, Product Quality and Discounts, the dependent variable Purchasing Decision. In the research conducted by researchers in this panelitian is a quantitative method where the calculations use purposive sampling with the hair formula. The population in this study were all Pvn Shoes consumers at Bhayangkara University, Jakarta Raya with a sample of 95 respondents. Based on the results of the research in the partial test (T) Brand Image variable has a partial positive influence on purchasing decisions with a t-count value of $2,083 > 1,985$ (t

table) with a significance of $0.003 < 0.05$. The product quality variable has a partial positive effect on purchasing decisions with a *t*-test value of $4,292 > 1.985$ (*t*-table) with a significance of $0.000 < 0.05$. The discount variable has a positive effect partially with a *t*-count value of $3,367 > 1.985$ (*t*-table) with a significance of $0.001 < 0.05$. Furthermore, in the simultaneous test (*F*) the Brand Image, Product Quality and Discount variables simultaneously have a positive effect on the Purchase Decision variable with a value (*f*-count) of $65,973 > 2,70$ (*f* table) with a significance of $0.000 < 0.05$. Then the determination test (*R*²) resulted in a correlation between the three variables Brand Image (*X*₁), Product Quality (*X*₂), Discounts (*X*₃) on Purchase Decision (*Y*) of 67,2%.

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, *Brand* sepatu lokal mengalami perkembangan sangat pesat, Dari segi kualitas *Brand* sepatu lokal semakin berkembang dalam dunia bisnis dengan meningkatkan kualitas produk nya sehingga mampu bersaing dengan *Brand* sepatu luar. Fenomena yang saat ini sedang terjadi adalah banyak sekali kompetitor-kompetitor bisnis sepatu lokal yang menciptakan produk sepatu lokal dengan berbagai merek dan juga design yang *trendy*, salah satunya adalah produk sepatu PVN Shoes , PVN Shoes saat ini merupakan *Brand* sepatu lokal yang sedang populer di kalangan para remaja khususnya wanita, produk sepatu *sneakers* yang di tawarkan nyaman digunakan untuk beraktivitas sehari-hari dengan berbagai *design* yang *trendy* dan juga warna yang sangat menarik. PVN shoes sendiri fokus memasarkan produk nya pada aplikasi belanja *online* seperti shopee, karena shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja *online* yang saat ini marak diakses sejumlah kalangan masyarakat, baik remaja maupun orang dewasa, karena shopee menyediakan berbagai fitur menarik dan juga sangat mudah di gunakan oleh para konsumen ketika ingin melaksanakan transaksi berbelanja *online*, pada aplikasi *shopee* PVN shoes menyediakan banyak promosi yang menarik seperti pemberian potongan harga produk maupun gratis ongkos kirim sehingga membuat produk sepatu PVN shoes sangat laris terjual di *shopee* dan juga membuat PVN Shoes mendapatkan predikat sebagai Brand sepatu lokal yang mayoritas terjual pada aplikasi *shopee*.



Gambar 1. 1 Situs E-Commerce Kunjungan Terbanyak

Sumber: Databoks.co.id



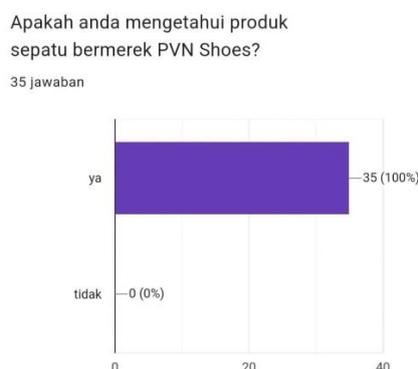
Gambar 1. 2 Brand Terlaris Awards

Sumber: Shopee.co.id

Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan yang dengan menyertakan citra merk, kualitas produk, serta potongan harga untuk produk dari brand tersebut, dampak yang terjadi akan di atas bila produk mempunyai citra dan kualitas baik serta harga yang pastinya ekonomis (Sishillia et al., 2021).

Pada era digital yang ditandai dengan keberadaan teknologi yang sudah maju dengan pesat, apalagi maraknya aplikasi *online* yang membuat pengambilan keputusan pembelian sekarang bisa melalui online. Para konsumen kini tidak lagi diharuskan datang langsung ketempat pembelian, melainkan para konsumen bisa langsung membelinya lewat *platform e-market place* yang di sediakan oleh toko tersebut, namun bila konsumen ingin memperhatikan dalam cara nyata produk yang ingin mereka beli, konsumen bisa berkunjung langsung ke toko. Selepas itu, konsumen bisa memutuskan pembelian atas produk yang ingin mereka beli, bagi seorang konsumen saat akan mengambil keputusan pembelian hal lain yang menjadi indikator dalam pengambilan keputusan adalah kualitas dari sebuah produk tersebut, produk berkualitas tinggi membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pernyataan ini di dukung oleh Amirullah (Angraini et al., 2022) bahwa pada sebuah keputusan pembelian, diperhatikan mengenai cara para konsumen menimbang serta

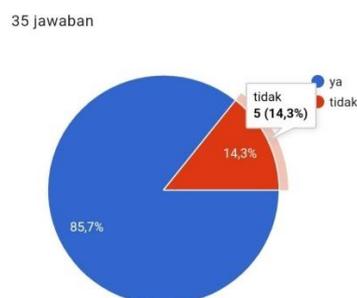
memutuskan pilihan dan dari situlah akan timbul sebuah mekanisme pengambilan keputusan pembelian atas produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka masing masing.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Mahasiswa Yang Mengetahui Sepatu Bermerek PVN Shoes

Sumber: Hasil Kuisisioner Pra-Survey

Gambar 1.3 memperlihatkan hasil pra-survey yang dilaksanakan kepada 35 orang mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, di mana dari data di atas bisa diamati sebanyak 35 orang mahasiswi yang dijadikan responden survey dalam studi ini mengetahui sepatu bermerek PVN Shoes.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Yang Memakai Produk PVN Shoes

Sumber: Hasil Kuisisioner Pra Survey

Gambar di atas merupakan hasil pra-survey yang dilaksanakan kepada 35 orang mahasiswi dan dari hasil responden di atas menunjukkan sebanyak 5 orang responden tidak menggunakan produk sepatu ber merek PVN Shoes namun mengetahui produk sepatu bermerek PVN Shoes, di mana dalam hal ini menunjukkan bahwa produk PVN Shoes cukup di kenal di kalangan remaja wanita di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Berdasarkan Fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul “Peran Citra Merek, Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) “

Menurut (Musfar.,2020) Manajemen pemasaran merupakan rahasia agar organisasi perusahaan tetap berjalan adalah menjalankan tugasnya sebagai mekanisme implementasi dan memperkuat setiap bagian dari sebuah produk sebelum dihancurkan untuk masyarakat. Kebutuhan pelanggan ditemukan dan dipenuhi oleh manajemen pemasaran untuk menguntungkan bisnis. Selain itu, dengan terus menawarkan barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar mereka, bisnis bisa terus menarik klien baru dan mempertahankan klien mereka saat ini. Salah satu manajer produk untuk produk yang di promosikan adalah manajemen pemasaran.

Menurut (Mohamad et al.,2020) Bauran pemasaran merupakan cara yang bisa dilaksanakan dan di kelola untuk mendapatkan hasil yang baik dari pasar sasaran. Segala cara yang dilaksanakan dalam bisnis untuk meningkatkan permintaan produk termasuk ke dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen atau aktivitas yang menjadi dasar sistem pemasaran dan bisa dikelola oleh bisnis untuk memengaruhi bagaimana pelanggan atau konsumen akan merespons.

Menurut (Sunyoto, 2022) perilaku konsumen bisa didefinisikan sebagai sebuah bentuk dari kegiatan konsumen mencari tahu keterangan akan sebuah produk yang akan dibeli, seperti apa produk tersebut bisa melengkapi keperluan atau tidak. Perilaku konsumen juga bisa di katakan sebuah mekanisme yang bisa memicu terjadinya pembelian atas sebuah produk.

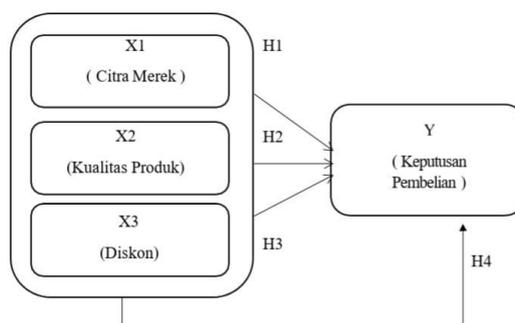
Menurut (Gómez et al., 2022) Citra Merek merupakan bagian relevan di pasar konsumen di mana perusahaan berusaha untuk mengembangkan kepercayaan, loyalitas, dan pilihan (kesukaan) konsumen. Pilihan (kesukaan) merek konsumen adalah ukuran penting untuk memahami perilaku pilihan konsumen dan dampaknya pada niat pembelian atau kunjungan.

Menurut (Ernawati et al., 2019) mengatakan bahwa kualitas produk (menjadi sebuah ciri khas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kesanggupan produk tersebut dalam memenuhi keperluan para konsumen.

Menurut (Sonata, 2019) Diskon (Potongan harga) adalah pengurangan harga yang dilaksanakan oleh pemasar dan ditawarkan kepada pelanggan untuk barang dan waktu khusus guna menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Yusuf, 2021) Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang mengevaluasi banyak kemungkinan dan memilih produk dari berbagai pilihan. bisa diambil kesimpulan bahwa pilihan pembelian adalah salah satu fase perilaku konsumen yang mendahului perilaku pasca pembelian dan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X1 : Citra Merek (Variabel Bebas)
- X2 : Kualitas Produk (Variabel Bebas)
- X3 : Potongan harga (Variabel Bebas)
- Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

METODE PENELITIAN

Merupakan sebuah cara yang bisa dipilih oleh seorang peneliti untuk mendeskripsikan dalam cara keseluruhan komponen riset yang akan di gunakan dalam cara jelas dan ter struktur untuk membahas analisis yang akan menjadi tujuan dalam studi ini. Dan penelitian yang akan dilaksanakan kali ini memakai metode kuantitatif.

Berdasarkan desain penelitian yang telah di buat oleh penulis, maka gambaran Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimana variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon aebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang dijadikan objek penelitian adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019,2020,2021,2022. Waktu penelitian ini di lakukan pada bulan Mei 2023.

Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini ialah dengan cara membuat kuesioner lalu menyebarkannya kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019-2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang juga menggunakan produk PVN *Shoes*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Citra Merek	Kualitas Produk	Diskon	Keputusan Pembelian
Citra_Merek	Pearson Correlation	1	0,677**	0,697**	0,683**
	Significance(2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	0,677**	1	0,748**	0,771**
	Significance(2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95
Diskon	Pearson Correlation	0,697**	0,748**	1	0,755**
	Significance(2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	0,683**	0,771**	0,755**	1
	Significance(2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas bisa di lihat hasil dari variabel output signifikansi nya ($0,000 < 0,05$) maka bisa di simpulkan bahwa masing-masing dari indikator pertanyaan tersebut bisa di katakan **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode untuk mengukur sejauh mana sebuah alat pengukur bisa dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi dari alat pengukur tersebut.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
0,895	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6 di atas bisa memperlihatkan bahwa hasil besar dari Cronbach Alpha adalah sejumlah $0,895 > 0,70$ (di atas $0,70$) maka bisa di simpulkan bahwa kuisioner yang di sebar kepada responden bisa di katakan **Reliabel**.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menguji apakah dalam bentuk regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Hasil uji:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41230853
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,100
	Negative	-,084
Test Statistic		0,100
Asymptotic Significance (2-tailed)		0,019 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas, bisa diketahui bahwa besar Asymp Sig (2-tailed) semua variabel adalah sejumlah $0,019 > 0,05$. Maka bisa di nyatakan bahwa data di atas **berdistribusi secara tidak normal**.

4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah bentuk mengenai regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas bisa diamati dari nilai *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas

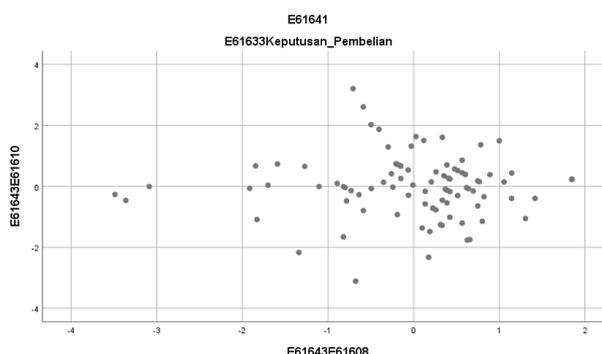
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Citra Merek	0,459	2,176	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,393	2,546	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Diskon	0,374	2,677	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Perolehan dari masing-masing variabel adalah Citra Merek sebanyak 0,459, Kualitas Produk sejumlah 0,393, dan Potongan harga sejumlah 0,374. Dan masing-masing besar variabel VIF dari Citra Merek adalah sejumlah 2,176, Kualitas Produk sebanyak 2,546, Diskon sebanyak 2,677. Berdasarkan hasil pengujian tersebut bisa di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam betuk regresi berganda.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan memakai program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.11, terlihat bahwa titik-titik tersebar dalam cara acak baik ke atas maupun ke bawah sumbu Y. Pada sumbu Y, titik-titik tersebut terdistribusi di bawah dan atas angka 0. Selain itu, titik-titiknya tidak membentuk pola khusus dan tersebar dalam cara acak. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam betuk regresi berganda. Maka dari itu, betuk regresi ini bisa dianggap cocok untuk memperkirakan kualitas pelanggan atas dasar variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Diskon.

6. Analisis Regresi Linier Berganda (R^2)

Uji ini biasanya dilaksanakan untuk mengukur sebuah variabel dengan variabel yang lainnya. Variabel yang bisa di pengaruhi di sebut juga variabel dependen.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,336	3,026		0,772	0,002		
	Citra_Merek	0,321	0,154	0,182	2,083	0,003	0,459	2,176
	Kualitas_Produk	0,446	0,104	0,405	4,292	0,000	0,393	2,546
	Diskon	0,506	0,150	0,326	3,367	0,001	0,374	2,677

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,336 + 0,321 X_1 + 0,446 X_2 + 0,506 X_3 + e$$

1. Konstanta = 2,336

Mempunyai arti bahwa bila variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Potongan harga bisa di ansumsikan tidak ada, maka Keputusan Pembelian mempunyai besar sejumlah 2,336 dan besaran konstanta memperlihatkan bahwa bila variabel-variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y naik sebesar 2,336.

2. Koefisien Citra Merek (X1)

Besar koefisien Citra Merek sejumlah 0,321 Mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel Citra Merek sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,321 unit dan faktor lain tetap.

3. Koefisien Kualitas Produk (X2)

Besar koefisien Kualitas Produk sejumlah 0,446 Mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan 1 besar Kualitas Produk, maka akan diikuti juga dengan peningkatan Keputusan Pembelian sejumlah 0,446 unit.

4. Koefisien Diskon (X3)

Besar koefisien Potongan harga sejumlah 0,506 Mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk 1 unit, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sejumlah 0,506 unit.

7. Uji T (Parsial)

Dalam cara mendasar, pengujian ini mengukur sejauh mana dampak individu (sebagian) dari satu variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen. Dalam studi ini, untuk menguji dampak masing-masing variabel independen dalam cara sebagian, digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji ini ditujukan untuk

mengevaluasi seberapa signifikan dampak masing-masing variabel independen atas variabel dependen dalam cara terpisah.

Tabel 4. 6 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,336	3,026		0,772	0,002		
	Citra Merek	0,321	0,154	0,182	2,083	0,003	0,459	2,176
	Kualitas Produk	0,446	0,104	0,405	4,292	0,000	0,393	2,546
	Diskon	0,506	0,150	0,326	3,367	0,001	0,374	2,677

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari hasil tabel 4.10 diatas dapat diketahui untuk variabel Citra Merek (X1) diperoleh besar t-hitung $2,083 > 1,985$ (t tabel) dengan sig 0,003 atau besar signifikan di bawah 0.05. Maka dari itu Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti secara Parsial Citra Merek (X1) memberi dampak signifikan atas Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh t-hitung sebesar $4,292 > 1,985$ (t-tabel) dengan sig 0,000 di bawah 0,05. Maka dari itu Ho ditolak atau Ha diterima yang mempunyai arti bahwa secara Parsial Kualitas Produk (X2) memberi dampak signifikan atas Keputusan Pembelian (Y).

Untuk variabel Diskon (X3) diperoleh besar t-hitung $3,367 > 1,985$ (t tabel) dengan sig 0,001 atau besar signifikansi di bawah 0,05. Maka dari itu Ho ditolak atau Ha diterima yang mempunyai arti bahwa secara Parsial Kualitas Produk (X2) memberi dampak signifikan atas Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji F (Simultan)

Uji F ditujukan untuk mencari tahu dampak variabel independen dalam cara bersama-sama (bersamaan) atas variabel dependen. digunakan persamaan dan memperhatikan besar signifikan.

Tabel 4. 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	1173,476	3	391,159	65,073	0,000 ^b
	Residual	547,008	91	6,011		
	Total	1720,484	94			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari hasil tabel 4.11 diatas dapat di ketahui bila di peroleh besar F hitung sebesar 65,073 > 2.70 (f tabel) dengan besar sig 0,000 < 0.05 atau bisa dikatakan besar signifikan di bawah 0.05. maka dari itu H0 ditolak ataaau H4 diterima yang mempunyai arti bahwa dalam cara bersamaan Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) memberi dampak dalam cara signifikan atas keputusan Pembelian (Y).

9. Uji Koefisien (R^2)

Uji ini diterapkan dalam rangka mencari tahu ukuran kesanggupan variabel independen untuk mendeskripsikan variabel dependen. Koefisien determinasi, yang mempunyai rentang antara nol dan satu, digunakan untuk mengindikasikan ukuran kesanggupan tersebut. Ketika nilai R^2 kecil, hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen mempunyai keterbatasan dalam mendeskripsikan variabel dependen. Namun, ketika nilai R^2 mendekati satu, hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar keterangan yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,826 ^a	0,682	0,672	2,452

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12 diata dapat di lihat Adjusted R Square yang di peroleh adalah sbesar 0.672 atau 67,2%. Artinya, bisa di artikan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen bisa di kontribusi oleh faktor Citra Merek Kualitas Produk dan Diskon sejumlah 67,2%, dan sisa 32,8% di akibatkan faktor lain dari luar penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dampak Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji sebagian variabel Citra Merek didapatkan t hitung 2,083 > 1,985 (t-tabel) dengan sig 0,003 atau besar signifikan di bawah 0,05. Maka dari itu Ho ditolak atau Ha diterima. Artinya, citra merek dalam cara sebagian memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian. Menurut (Nofriyanti et al.,2022) menegaskan bahwa Citra Merek bisa didefinisikan sebagai seluruh sudut pandang akan sebuah merek yang terbentuk atas dasar keterangan serta pengalaman konsumen pada merek tersebut.

2. Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji sebagian variabel Kualitas Produk didapat t-hitung sejumlah $4,292 > 1,985$ (t-tabel) dengan sig 0,000 di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, Kualitas Produk dalam cara sebagian memberi dampak signifikan atas Keputusan Pembelian. Hal tersebut sejalan dengan studi (rizqullah, 2018) yang juga menegaskan hasil dari Uji T memberi arti Kualitas Produk memberi dampak positif atas Keputusan Pembelian.

3. Dampak Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji sebagian variabel Diskon, didapat besar t-hitung $3,367 > 1,985$ (t-tabel) dan sig 0,001 atau besar signifikansi di bawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bisa diartikan sebagai Kualitas Produk dalam cara sebagian memberi dampak signifikan atas Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan studi (Alghifari et al., 2021) yang juga menegaskan Diskon memberi dampak signifikan dan positif atas keputusan pembelian. Di mana artinya, para pelanggan sangat menikmati potongan harga yang di berikan perusahaan sehingga penjualan pun meningkat dengan adanya Diskon yang di berikan.

4. Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.9 diatas bisa di ketahui bila di peroleh besar F hitung sejumlah $65,073 > 2.70$ (f- tabel) dan besar sig $0,000 < 0.05$ atau bisa dikatakan besar signifikansi di bawah 0.05, sehingga H_0 ditolak ataaau H_4 diterima. Artinya, Citra Merek (X1), Kualitas Produk serta Potongan harga dalam cara bersamaan memberi dampak signifikan atas keputusan Pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan hasil studi (Farisi, 2018) dari Uji F bisa dipaparkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Potongan harga memberi dampak signifikan positif atas Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial memberi dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian sepatu PVN *Shoes*.
2. Kualitas Produk secara parsial memberi dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian sepatu PVN *Shoes*.
3. Diskon dalam secara parsial memberi dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian sepatu PVN *Shoes*.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon secara simultan memberi dampak signifikan positif pada Keputusan Pembelian sepatu PVN *Shoes*, variabel dengan dampak tertinggi yaitu variabel Kualitas Produk dan Potongan harga. Hal tersebut ditunjukkan

oleh besar koefisien regresi Kualitas Produk yang di atas di bandingkan variabel Citra Merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan di atas maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. PVN *Shoes* harus senantiasa menjaga Citra Merek produk mereka karena variabel Citra Merek pada penelitian ini menunjukkan memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang berarti Citra Merek merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam suatu pengambilan Keputusan Pembelian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengenali target pasar dan juga membuat riset untuk mengetahui apa yang konsumen cari dari sebuah produk.
2. PVN *Shoes* harus memberikan Diskon yang bermanfaat bagi para konsumen namun juga tidak merugikan bagi perusahaan. Salah satu strategi yang dapat di lakukan adalah dengan pemberian Diskon sesuai kebutuhan konsumen seperti misalnya jika konsumen berbelanja pada aplikasi *online* maka biasanya Diskon yang paling di butuhkan adalah potongan untuk ongkos kirim dan juga pemberian Diskon dapat di sesuaikan dengan keuntungan yang akan di terima baik bagi konsumen maupun perusahaan. Pada salah satu instrumen kuisisioner yang menyatakan bahwa PVN *Shoes* memiliki masa pemberian Diskon yang panjang dan di dapatkan hasil banyak konsumen yang mengisi dengan memilih poin terkecil yaitu pilihan skala 1 dan 2 yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dalam hal ini PVN *Shoes* harus memperhatikan kembali pemberian masa berlaku pada Diskon yang di berikan agar konsumen merasa puas dengan promosi potongan harga yang di berikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar menjangkau lebih luas konsumen pemakai PVN *Shoes*, karena pada penelitian ini peneliti hanya meneliti konsumen di dalam kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saja, maka dengan itu di harapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti konsumen PVN *Sshoes* lebih luas lagi, agar mendapatkan hasil penelitian yang dapat memperluas pengetahuan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari yusuf, A., & rahayu muji septin, T. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. 15(2).
- Anggraini, T. R., Sosial, F. I., Politik, I., & Mulawarman, U. (2022). *Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)*. 5. <https://doi.org/10.25273/The>
- Ariella Rizqullah, I. (2018). *Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 3.

- Besse Anna Wisudaningsi, Irvana Arofah, K. A. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda*. 103–117.
- Budiyanto, E. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya*. 03(01), 36–46.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 689–705.
- Gómez, M., Arturo, R., Collado, M., Leticia, M., Vijande, S., Victoria, M., & Collado, M. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers ' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (n.d.). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM*. 15–26.
- Musfar, F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nofriyanti, A. R., Manajemen, M., & Brawijaya, U. (n.d.). *Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna*.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 46–53.
- Sunyoto, D. (2022). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. 3, 11–18.
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>