



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK *SKECHERS*
(STUDI MAHASISWA KAMPUS UNISMA)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

CELINA AYUNDA SALSABILLA

NPM. 21801081509



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni, Untuk mengetahui deskripsi dari pengaruh citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yang merupakan Teknik pengambilan sampelnya memerlukan beberapa pertimbangan tertentu, yakni seluruh mahasiswa aktif unisma yang telah melakukan pembelian sepatu merek skechers yang di peroleh 75. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : pengaruh citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian,



Abstract

The purpose of this study, namely, to determine the description of the influence of brand image, price, promotion and purchasing decisions. To find out and analyze the influence of brand image, price, promotion on purchasing decisions. To find out and analyze the impact of brand image on purchasing decisions. To find out and analyze the impact of price on purchasing decisions. To find out and analyze the impact of promotion on purchasing decisions.

This study uses a purposive sampling technique which is a sampling technique that requires certain considerations, namely all active unisma students who have purchased Skechers brand shoes obtained 75. The results of this study indicate that brand image, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: influence of brand image, price, promotion and purchase decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan. Akibat kemajuan yang pesat ini, menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Perusahaan bersaing untuk berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang berbeda dan bisa menjadi pelopor di pasaran. Dalam persaingan tersebut menyebabkan perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan sehari-hari meliputi sandang, pangan dan papan. Ketiganya juga biasanya disebut kebutuhan primer manusia. Mayoritas masyarakat terlebih mahasiswa lebih konsumtif dalam kebutuhan sandang, terlebih dalam bidang *fashion*. Akibatnya, banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan harusnya dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang mampu dan akan terus membeli produk sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dibuat.

Berdasarkan pada tingkat kehidupan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat itu, maka kebutuhan masyarakat terhadap sepatu turut mengalami peningkatan. Bahkan saat ini, sepatu bukan hanya sekedar kebutuhan sebagai pelindung kaki namun juga semakin mengarah kepada *fashion*. Maka tidak heran apabila saat ini perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu tidak hanya memperhatikan aspek fungsinya saja namun juga model dan segala variannya guna mengikuti keinginan pasar.

Salah satu *brand* sepatu ternama yang dipasarkan di Indonesia adalah *Skechers*. *Skechers* merupakan perusahaan alas kaki yang dibuat di Amerika dalam membuat

sepatu *fashion* kasual untuk pria dan wanita yang berusia 19 hingga 40 tahun. Perusahaan multi-juta dolar ini yang menghasilkan lebih dari 900 gaya alas kaki yang berbeda di fasilitas manufaktur di Cina, Rumania, Meksiko, dan Brasil. Produk mereka juga tersedia di *department store* seperti Macy dan Nordstrom, serta terdapat di 38 toko mereka sendiri.

Di Indonesia sendiri, *Skechers* tercatat memiliki 29 toko di sejumlah kota di Indonesia. Itu saja belum termasuk toko-toko alat olahraga seperti *Planet Sport* dan lain-lain yang juga menjual produk *Skechers*. Hingga kini, *Skechers* adalah salah satu perusahaan sepatu yang pertumbuhannya paling sehat di dunia. Berdasarkan sumber dari *tirto.id*, *Skechers* telah menerima rekor penjualan sebesar 2,4 miliar dollar pada 2014 dan harga saham meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun tersebut.

Skechers sangat diminati di pasar Indonesia, terkhusus di Kota Malang yang notabene merupakan kota yang banyak berdiri perguruan tinggi. Sehingga banyak mahasiswa yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu merek *Skchers* dengan berbagai pertimbangan yang ada.

Skechers telah memproduksi ratusan model sepatu dengan desain yang menarik dan trendi. *Skechers* mengikuti model sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:234) hal tersebut membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam membeli sebuah sepatu.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika mencari, menawarkan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan merek (Amilia dan Asmara dalam Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan dalam membeli suatu produk biasanya mempertimbangkan berbagai aspek,

diantaranya adalah citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut, harga produk yang sesuai dengan kualitas, dan promo atau diskon yang diberikan. Konsumen akan merasa jika produk yang didapatkan telah sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana perilaku konsumen yang akan menjadi target pasar dari perusahaan tersebut. Perluasan pangsa pasar dapat mengakibatkan persaingan antar perusahaan tiap tahunnya meningkat. Hal lain juga dikarenakan banyaknya pilihan alternatif produk yang ada di pasaran. Oleh karena itu, semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Pada proses pembelian, konsumen adalah sesuatu yang unik, karena konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain-lainnya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antaranya konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, peran dan status, dan faktor pribadi. Dewasa ini, citra merek juga menjadi daya tarik pada sebuah

produk *fashion* bagi konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Mereka meyakini bahwa suatu barang yang memiliki citra merek terkenal pasti kualitasnya baik. Kebanyakan seseorang yang menggunakan merek terkenal dengan harga yang tinggi memiliki kepuasan dan kepercayaan diri. Salah satu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atas barang yang ia beli adalah citra merek. Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2016). Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih dan memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi konsumen terhadap harga dari suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service"*. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari produk tersebut dengan kualitas dan manfaat yang akan konsumen dapatkan. Selain citra merek dan harga, promosi merupakan faktor penting di dalam manajemen pemasaran. Sebab, promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali

konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan guna menarik konsumen. Promosi yang menarik dan rutin akan sangat berguna untuk keberlangsungan perusahaan.

Untuk memperoleh informasi yang jelas berdasarkan bukti ilmiah maka perlu dilakukan penelitian berkaitan dengan uraian masalah di atas. Informasi tersebut terkait dengan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *Skechers*. Dari latar belakang dan uraian di atas, maka penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek *Skechers* (Studi Mahasiswa Kampus Unisma)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek *Skechers*?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek *Skechers*?
- c. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek *Skechers*?
- d. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek *Skechers*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai bertambahnya wawasan bagi para pembaca, peneliti, khususnya dalam bidang citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *Skechers*. Selain itu penelitian dapat menjadi rujukan yang relevan dalam bidang penelitian.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan oleh perusahaan terkait dalam hal penerapan citra merek, harga, dan promosi sepatu *Skechers*.
2. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian produk. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat bijak dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB V**SIMPULAN DAN SARAN****5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu skechers sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Citra Merek, Harga Dan Promosi. Masih terdapat beberapa variabel

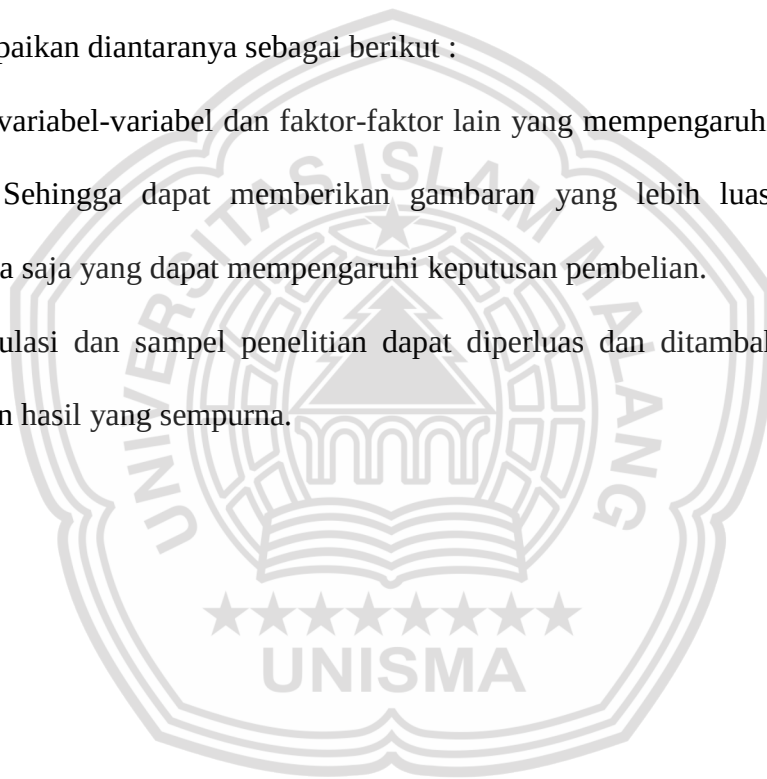
independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 75 sampel Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Menambah variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. 2012. *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.
- Agusani, D., and S. Agustin. 2021. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan.” *Jurnal Ilmu Dan Riset* 9(9).
- Amilia, S., and M. Oloan Asmara. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 664.
- Amrullah, et al. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Anwar, I. 2015. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arifiyanto, DF, and T. Kurrohman. 2014. “Akuntabilitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa Di Kabupaten Jember.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2(3):473–85.
- Bahri, S. 2013. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”. *Episteme*, 8(1), 1–20.
- Barreda, AA, A. Bilgihan, K. Nusair, and Undefined 2016. 2016. “Online Branding: Development of Hotel Branding through Interactivity Theory.” *Tourism Management* 57:192.
- Damanik, HM. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata.” *Kohesi.Sciencemakarioz.Org* 2(2).
- Daryanto. 2013. *Sari Kukiah Manajemen Pemasaran Cetakan II*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Evelina, N., Handoyo, W., and Listyorini. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Faisal, Alfian, and Heru Suprihhadi. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok Di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7(12).
- Farisi, Salman. 2018. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *NCMAB* 689–705
- Fatmawati, N., and Soliha, E. 2017. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga

Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1(4), 7, 1-20.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., and GM Armstrong. 2017. *Marketing: An Introduction*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Vol. 22. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- KURNIASARI, Christiana, and Imam GHOZALI. 2013. “Analisis Pengaruh Rasio Camel Dalam Memprediksi Financial Distress Perbankan Indonesia.” *Repository UNDIP* 9.
- Lasander, Christian. 2013. “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3).
- Lubis, Azmi Laili. 2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab).” *Repository Umsu*.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dan Persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono, Achmad A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Rachmawati, et al. 2019. " *Management Science Letters*, 9 (2019), 1341–134.
- Rahayu, YS. 2013. “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang.” *Ejournal.Uin-Malang.Ac.Id* 1(2).
- Romli, Ikhsan. 2021. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*. Bekasi: EAi Publishing.
- Samad, A., and Imam Wibowo. 2016. “Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi.” *Scholar.Archive.Org* 4(3):2338–4794.
- Samsuri, Tjetjep. 2003. “KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS DALAM PENELITIAN MAKALAH Disampaikan Pada Semiloka Penyusunan Program PLSP.” *Repository UNP*.
- Saputri, LE, and A. Utomo. 2021. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta.” *E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id* 8(1):92.
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. 2019. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis Dan Akuntansi 7(1). doi: 10.35794/emba.v7i1.22916.

- Setiawan,W. and Sugiharto, S. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Simonian, et al. 2012. " The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Customer Services*, 19(1), 325-331.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi. Edisi I*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." in *Perpustakaan Universitas Gresik*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Manajemen Pemasaran* 9(021):113–23.
- Tjiptono, F. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

