

***ANALYSIS OF THE ROLE OF PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE IN PURCHASE DECISION OF SHOES PRODUCTS WITH THE VANS BRAND***

***ANALISIS PERAN PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SEPATU DENGAN MEREK VANS***

**Irma Maria Dulame<sup>1</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>2</sup>,  
Ita Nurcholifah<sup>3</sup>, Sarwo Eddy Wibowo<sup>4</sup>, Abdurrohimi<sup>5</sup>**

STIE Bhakti Pembangunan Jakarta<sup>1</sup>, Universitas Mahasaraswati Denpasar<sup>2</sup>, IAIN Pontianak<sup>3</sup>, Politeknik Negeri Samarinda<sup>4</sup>, Universitas Jendral Ahmad Yani<sup>5</sup>  
mariadulame.bp28@gmail.com<sup>1</sup>, gedejodi@unmas.ac.id<sup>2</sup>,  
nurcholifahhery@gmail.com<sup>3</sup>, sarwo.edy@polnes.ac.id<sup>4</sup>, abdurrohimi@mn.unjani.ac.id<sup>5</sup>

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to determine the effect of brand image and price perception partially or simultaneously on purchasing decisions. The type of research used is quantitative associative research. The subjects of this study were consumers of Vans shoes with a sample of 115 respondents. The data collection method uses a questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis, the classic assumption test and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using the T test, F test, and R<sup>2</sup> Test. In this study it can be seen that partially, the brand image variable (X1) and price perception (X2) each have a significant effect on purchasing decisions (Y). Simultaneously, brand image (X1) and price perception (X2) significantly influence purchasing decisions (Y). The coefficient value of R<sup>2</sup> by looking at the value of R Square 0.731 or 73.1%.*

***Keywords:*** Brand Image, Price Perception, Purchase Decision

***ABSTRAK***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen sepatu Vans dengan sampel sebanyak 115 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan Uji R<sup>2</sup>. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien R<sup>2</sup> dengan melihat nilai R Square sebesar 0,731 atau 73,1%.

***Kata Kunci:*** Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Selanjutnya Cespedes (1995) juga mengatakan dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Artinya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima atau tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, memungkinkan konsumen akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pandangan Cespedes (1995) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Kartajaya (2004) mengatakan bahwa merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka.

Selain itu merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004). Amstrong dan Kotler (2002) menyatakan merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing dan merupakan bentuk gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan persepsi. Kotler dan Keller (2012) mengatakan dalam membangun merek yang kuat dibenak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, logo dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Atribut-atribut tersebut menjadi salah satu asset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan aset tersebut dinamakan *brand image* (Kotler & Keller, 2012).

*Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2008). Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek (Roy & Banerjee, 2007). Aaker (1991) menegaskan bahwa citra merek dapat

menjadi seperangkat asosiasi yang signifikan bagi konsumen. Berdasarkan argumen Bearden & Etzel (1982) serta Park & Arinivasan (1994), citra merek berhubungan dengan keunikan klasifikasi produk tertentu.

Menurut Hsieh & Li (2008) citra merek yang kuat membuat pesan merek yang unggul dari merek tertentu atas persaingan merek. Akibatnya, perilaku pelanggan akan dipengaruhi dan ditentukan oleh citra merek (Burmam et al., 2008). Konsumen menggunakan citra merek sebuah produk dalam memperoleh persepsi keseluruhan dari produk yang ditentukan, sebuah produk dengan citra merek yang lebih tinggi mungkin disimpulkan oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang unggul (Richardson et al., 1994).

Biel (1992) dalam Xian (2011) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari *brand image*, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Xian, 2011). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merek.

Selain citra merek, persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Peter & Olson, 2000).

Studi yang dilakukan Rangkuti (2009) mengatakan bahwa faktor persepsi harga seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Tjiptono (2006) menjelaskan pengertian harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1992). Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh

konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen. Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Xia *et al.* pada Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Gourville dan Moon (2004) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Chang dan Wildt (1994) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai persepsi harga yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen

atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Saat konsumen sudah yakin akan citra merek dan persepsi harga dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk melalui merek yang ditawarkan

Peter & Olson (2000) menegaskan bawah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavior dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan, dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang di sebut behavior dimana ai merujuk kepada tindakan fisik yang

nyata, dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, atau juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, macam informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Assauri (2004) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin positif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Dari beberapa penjelasan pengambilan keputusan pembelian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dalam menyelesaikan masalah dan keinginan maupun kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Penelitian tentang pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebelumnya telah dibuat oleh beberapa peneliti. Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani Pradita (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Charlie Bernardo Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nanda Octaviana (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan yang diteliti oleh penulis adalah apakah citra merek dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Dengan persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga yang berbeda-beda tentu saja akan membuat output dari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan berbeda. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada merek sepatu Vans. Pada awal mulanya sepatu Vans ditemukan oleh Paul Van Doren dan Jim Van Doren bersaudara dengan rekannya Gordon Lee dan Serge Delia yang memulai usahanya di 704 E, *Broadway* di Anaheim, California pada tanggal 16 maret 1966. Pada saat itu namanya bukanlah Vans tetapi *Van Doren Rubber Company*, uniknya manufaktur sepatu ini memproduksi sepatu di tempat itu juga dan langsung menjualnya ke publik hari itu juga. Nama *House of Vans*

diciptakan pada awal tahun 70an dan skateboarder yang suka dengan bahan luar kasar dan sol lengket dipamerkan di jendela tempat toko yang berlokasi di Anahiem. Sepatu Vans pertama kali memproduksi tipe *authentic* lalu kemudian disusul kemunculan tipe-tipe lainnya seperti *era*, *oldskool*, *slip on* dan *sk8 hi*. Vans membuat debutnya yang berlogo "*off the wall*" pada tahun 70an. Pada tahun 2013 Vans resmi membuka toko retail di Indonesia untuk pertama kali, bekerja sama dengan perusahaan distributor PT. Gagan Indonesia.. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Menurut Sugiyono, (2018) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Menurut Arikunto (2010) subjek penelitian adalah tempat mengambil data untuk variabel penelitian. Subjek Penelitian ini adalah

konsumen yang telah mengetahui tentang sepatu merek Vans atau pernah membeli sepatu merek Vans. Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek Penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui atau pernah membeli sepatu merek Vans. Menurut (Sugiyono, 2018), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Hair, et al (2010) menyarankan bahwa jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan  $n \times 5$ . Jumlah *item* pertanyaan dalam penelitian ini adalah 23.

Sampel = Jumlah *item*  
 pertanyaan x 5  
 = 23 x 5  
 = 115

Artinya data yang digunakan berasal dari 115 orang yang merupakan konsumen sepatu Vans. Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau *pemilihan non random* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*)

tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto, 2010). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1. Analisa Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,599	,205		2,919	,004
Citra Merek	,157	,060	,169	2,606	,010
Persepsi Harga	,702	,062	,734	11,321	,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai b1 variabel citra merek sebesar 0.157 dan

nilai b2 variabel persepsi harga sebesar 0.702. Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,599 + 0,157X1 + 0,702X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.157 dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah, artinya apabila citra merek semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.702 dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah,

artinya apabila persepsi harga semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

**Hasil Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan kriteria keputusan adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan

bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai  $t$  tabel dalam

penelitian ini adalah 1.981 (pada tingkat signifikansi 0,05).

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,599	,205		2,919	,004
Citra Merek	,157	,060	,169	2,606	,010
Persepsi Harga	,702	,062	,734	11,321	,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari citra merek (X1) yaitu  $2.606 > 1.981$  dan nilai signifikan untuk citra merek sebesar  $0,010 < \alpha 0,05$ . Maka, keputusannya adalah  $H_1$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dari variabel persepsi harga (X2) yaitu  $11.321 > 1.981$  dan nilai signifikan untuk persepsi harga (X2) sebesar  $0.000 < \alpha 0,05$ . Maka, keputusannya

adalah  $H_2$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Uji f (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

**Tabel 3. Hasil Uji f (Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,240	2	11,620	151,960	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,564	112	,076		
	Total	31,804	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 151.960 dengan tingkat signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$  (5%).  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $151.960 > F_{tabel}$  yaitu 3.08. Ketentuan dari tabel F diperoleh dari jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel yaitu

$df_2 = n - k = 115 - 3 = 112$ , dan jumlah variabel dikurangi dengan 1, sehingga diperoleh  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ . Maka hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 3.08. Dengan demikian, secara bersama-sama citra merek dan persepsi harga



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi  $R^2$  pada Tabel 4.18, sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 <sup>a</sup>	,731	,726	,27653

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4. Nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,731 atau 73,1% yang menunjukkan kemampuan variabel citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup kuat pada keputusan pembelian sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,157. Nilai signifikan untuk citra merek sebesar  $0,010 < \alpha 0,05$ . Maka, keputusannya adalah  $H_1$  ditolak sehingga hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika citra merek semakin buruk dapat menurunkan pembelian sehingga akan menimbulkan kerugian untuk perusahaan sepatu Vans.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadhoni (2015). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, artinya citra merek akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Vans. Berdasarkan jawaban responden terkait citra merek diketahui sebagian besar pelanggan menjawab pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Vans memiliki citra merek yang positif di mata konsumennya. Pada variabel citra merek memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4.46 dan nilai persentase setuju tertinggi sebesar 55% yang berkaitan dengan indikator pengakuan dalam citra merek Vans. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan memiliki persepsi bahwa merek sepatu Vans sudah dikenal banyak orang. Pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian terjadi karena rata-rata konsumen sepatu Vans adalah remaja berumur 18 – 25 tahun yang mengetahui informasi mengenai sepatu Vans melalui social media, yang membuat Vans semakin dikenal oleh banyak orang melalui social media.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Besaran pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans adalah sebesar 0,702. Nilai signifikan untuk persepsi harga sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Maka, keputusannya adalah  $H_2$  ditolak sehingga hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Vans. Hasil uji ini membuktikan apabila persepsi harga semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian, sebaliknya jika persepsi harga semakin buruk dapat menurunkan pembelian sehingga akan menimbulkan kerugian untuk perusahaan sepatu Vans. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi harga yang berasal dari konsumen mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu Vans.

Berdasarkan jawaban responden terkait persepsi harga diketahui sebagian besar pelanggan menjawab pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan

bahwa Vans memiliki persepsi harga yang positif di mata konsumennya. Pada variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4.15 dan nilai persentase setuju tertinggi sebesar 57% dan nilai persentase sangat setuju sebesar 35% yang berkaitan dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam persepsi harga sepatu Vans. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen memiliki persepsi bahwa sepatu Vans memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans karena konsumen merasa harga sepatu vans sangat sesuai dengan kualitas sepatu tersebut, sehingga konsumen tidak merasa kecewa saat membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sepatu Vans.

### **Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $151.960 > f_{tabel}$  yaitu 3.09 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Maka, keputusannya adalah  $H_3$  ditolak sehingga hipotesis membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hasil uji ini membuktikan apabila citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruslim (2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga secara simultan atau

bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, artinya mereka berkeputusan untuk membeli sepatu Vans setelah mengetahui citra merek dan mempunyai persepsi terhadap harga sepatu Vans.

Berdasarkan jawaban responden terkait keputusan pembelian diketahui sebagian besar pelanggan menjawab pada kategori setuju, dengan indikator keputusan pembelian pada item pernyataan “Saya memutuskan membeli vans karna keinginan saya sendiri” dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4.30 serta persentase yang menjawab setuju sebesar 58%. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan memutuskan membeli sepatu Vans karena keinginannya sendiri. Hal ini terjadi karena konsumen membeli sepatu Vans bukan karena faktor eksternal atau paksaan dari orang lain, melainkan karena keinginannya sendiri untuk membeli sepatu Vans.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal ini didasarkan pada hasil Uji t (parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ ; Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal ini didasarkan pada hasil Uji t (parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi harga lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ ; Citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal

ini didasarkan pada hasil Uji f (simultan) menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$ .

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan sebagai berikut hasil penelitian pada variabel citra merek yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah 3,71 pada item pernyataan ke-3 yaitu “Merek sepatu Vans mempunyai lebih banyak keunggulan dibanding merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak merek lain yang mempunyai keunggulan dibanding sepatu Vans. Untuk meningkatkan citra merek Vans, sebaiknya Vans menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk dari merek lain seperti meningkatkan daya tahan yang lama dengan menggunakan material terbaik, agar Vans dapat bersaing secara seimbang dengan produk sejenis lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Sebuah Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Royalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase*

- decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.
- Cespedes, Frank V., (1995). *Concurrent Marketing: Integrated Product, Sales, and Service*, Boston: *Harvard Business Scholl Press*.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dilip, Roy. Banerjee, Saikat (2007). *CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image*. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140-148.
- Engel, F. James. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gourville, J. T., & Moon, Y. (2004). Managing price expectations through product overlap. *Journal of Retailing*, 80(1), 23-35.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. *Pearson Prentice Hall*
- Hsieh A. & C. Li (2008). *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 26-42.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Imam, Ghazali. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah, N. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: *Kencana Prenada Media Group*.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi bahasa Indonesia. Edisi kedelapan, jilid kesatu*. Jakarta: *penerbit salemba empat (PT. Salemba Emban Patria)*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: *erlangga*.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*.
- Li, X. G., Wang, X., Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of computers*, 6(9), 1875-1879.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty

- (study of hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 4(5), 487-505.
- Monroe, K. B. (1992). Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi. *Jakarta: Gramedia*.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*.
- Neal, C & Quester, P & Hawkins, D. (2004). *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. Australia.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda. *journal Psikologi*, 4, 397-407.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. *Jakarta: Erlangga*.
- Pradana, D. A., & Handrito, R. P. (2013). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek sony xperia di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying decision to Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercuru Buana*, 1(3), 96826.
- Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat. *Jakarta: Elex Media Komputindo*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen edisi kedua*. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behaviour. Buying, having, and being* 7th edition.

- Stanton, J. William, (1998). Prinsip-prinsip Pemasaran, 8<sup>th</sup> edition, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Swastha, B. Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). Manajemen pelayanan jasa. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223.
- Yoestini dan Eva. S (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No.3. Vol. VI. Hal. 261-276.
- Yuli Harwani, S. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36.
- Informasi umum perusahaan diakses pada tanggal 1 Februari 2020 <https://www.vans.com/history.htm#1966>
- Profil *Instagram* Vans Indonesia diakses pada tanggal 1 Februari 2020 <https://www.instagram.com/vans.Indonesia/?hl=id>