

Pengaruh Brand Image, Harga Dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Sepatu Ventela)

Abdul Mutholib *

Pardiman **

Afi Rachmat Selamat ***

Email : mutholibabdul155@Gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, price, and advertising variables on consumer purchasing decisions. This research uses a study on students wearing ventella shoes by purposive sampling

Determining the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 91 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis method used in this study is Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (t test), and Coefficient of Determination Test (Adjusted R2) and process analysis using SPSS 24. The results of the study stated that brand image and advertising variables had an effect on purchasing decisions, while prices had no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Price, advertising, Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Oleh karena itu, dengan terbukanya arus globalisasi yang mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia, perusahaan harus dapat menciptakan peluang dari pilihan masyarakat untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Sahir et al., (2018) Berpendapat bahwa: “keputusan pembelian dapat dimaknai dengan sebuah tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang terdiri atas analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan, kegiatan mencari informasi, menilai berbagai sumber seleksi pada alternatif pembelian, keperluan pembelian, serta tindakan usai dilakukannya pembelian” pendapat yang dikemukakan oleh firmansyah (2019:37) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand* menurut aaker (2018:9) *brand* (merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para competitor produk-produk negeri. menurut Qomariah (2021:30) harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh

pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang berikut adalah data penjualan sepatu ventela.

Sehingga apabila kualitas produk tersebut baik, nantinya akan dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran semua produk dan penting di banyak 6 industri karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk beberapa produk.

Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai. Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut: (1) Bagaimana variabel *Brand Image*, Harga dan Iklan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimana variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian? (3) Bagaimana variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian? (4) Bagaimana variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian? Dari rumusan masalah di atas berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *Brand Image*, Harga dan Iklan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Manfaat Yang Diharapkan Dari Penelitian Ini Adalah Sebagai Berikut : (1) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama bagi manajer pemasaran dalam membentuk inovasi baru dalam desain sepatu ventela supaya bisa menambah konsumen dan memberikan kualitas yang lebih dalam bahan yang akan di buat. (1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Sahir et al., (2018) Berpendapat bahwa: “Keputusan pembelian dapat dimaknai dengan sebuah tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang terdiri atas analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan, kegiatan mencari informasi, menilai berbagai sumber seleksi pada alternatif pembelian, keperluan pembelian, serta tindakan usai dilakukannya yunefa dan sabardini (2020:174) yang menyatakan bahwa: “keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”. berdasarkan pada beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut. Indikator keputusan pembelian Menurut Firmansyah (2019:37) terdapat 6 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: (1) Pilihan Produk (*Product choice*). (2) Pilihan Merek (*Brand choice*). (3) Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*). (4) Jumlah Pembelian (*Purchase amount*). (5) Waktu Pembelian (*Purchase timing*). (6) Metode Pembayaran (*Payment method*)

Brand image

Menurut aaker (2018:9) *brand* (merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Pengertian brand image (citra merek) menurut Firmansyah (2019:55) citra merek adalah persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mendengar suatu merek dari produk tertentu. Pengertian tersebut berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sari dan Yasa (2020:15) *Brand Image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Indikator *Brand Image* Menurut Sari dan Yasa (2020:15) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator *brand image* (citra merek) yaitu sebagai berikut: (1) Pengenalan (*Recognition*). (2) Reputasi (*Reputation*). (3) Daya Tarik (*Affinity*). (4) Kesetiaan (*Loyaty*)

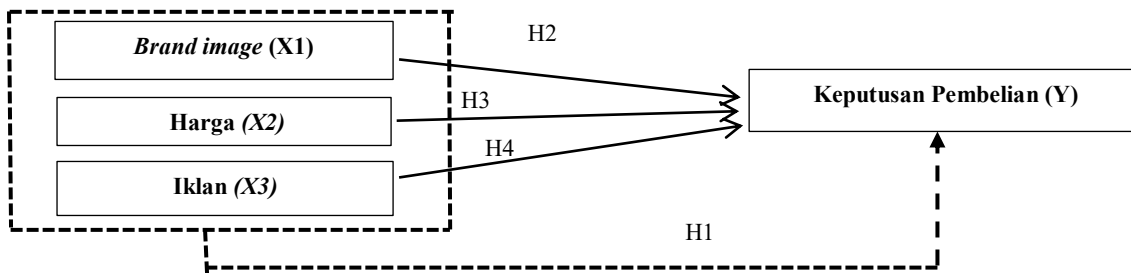
Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa “*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue.*” Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Berdasarkan pada beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan. Indikator harga Menurut Tjiptono (2016:156) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat. (4) Daya saing harga.

Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala Biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2016:153). Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu mengenalkan produk guna menambah keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Swastha. Widyastuti (2017:189) Mengatakan bahwa periklanan merupakan bentuk promosi yang tak terpisahkan dari dunia bisnis modern saat ini. Periklanan bagaikan mata rantai komunikasi pemasaran yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Program iklan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek barang/jasa menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Indikator iklan Menurut Kotler (Hermawan,2012) menyatakan bahwa indikator iklan adalah sebagai berikut : (1) Memberikan informasi (*to inform*). (2) Membujuk (*to persuade*). (3) Mengingatkan (*to remind*)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Bahwa *Brand image*, harga dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada *brand* sepatu ventela pada mahasiswa unisma pengguna sepatu ventela
- H2 : Bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen. pada *brand* sepatu ventela pada mahasiswa unisma pengguna sepatu ventela
- H3 : Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada *brand* sepatu ventela pada mahasiswa unisma pengguna sepatu ventela
- H4 : Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada *brand* sepatu ventela pada mahasiswa unisma pengguna sepatu ventela

Metode Penelitian

Jenis penelitian analisis data bersifat deduktif (kuantitatif) dan induktif (kualitatif). Hasil penelitian kombinasi dapat berguna untuk membuat generalisasi dan memahami makna. Penelitian adalah suatu proses pengembangan teori dan tujuannya untuk bisa mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan yang tengah diteliti. berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut maka jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono 2019:16) Pendekatan penelitian ini melalui beberapa tahapan ialah pengumpulan data, melalui penyebaran kuesioner, menganalisis data dan pengujian hipotesis. Populasi dan sampel Penelitian Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menyukai *brand image* sepatu ventela Mahasiswa Universitas Islam Malang menggunakan metode Analisis data yang digunakan yaitu berupa: (1) Uji Intrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas) (2) Uji Normalitas . (3) Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolieritas, Uji Heteroskedastisitas) (4) Analisis Regresi Linier Berganda. (5) Uji Hipotesis (Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi (R^2))

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****1. Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,663	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,689	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,674	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,672	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,620	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand image (X1)	X1.1	0,764	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,693	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,730	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,781	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,758	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,696	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,743	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,494	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Iklan (X3)	X3.1	0,769	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,764	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,774	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat dinyatakan bahwa r-hitung>r-tabel dengan taraff signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	>0,6	Reliable
Brand image (X1)	0,794	>0,6	Reliable
Harga(X2)	0,788	>0,6	Reliable
Iklan (X3)	0,810	>0,6	Reliable

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Alpa Cronbach lebih besar dari pada 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73514210
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.047
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,05 dan VIF memiliki < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

Uji Asumsi klasik

Uji Multikolieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.405	1.236	2.756	.007		
	Brand image	.394	.109	3.624	.000	.367	2.727
	Harga	.174	.115	1.505	.136	.440	2.275
	Iklan	.609	.137	4.447	.000	.414	2.415

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,05 dan VIF memiliki < 10, sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.984	.693	2.863	.005	
	brand image	-.131	.061	-.369	.2159	.034
	harga	-.016	.065	-.039	.251	.802
	iklan	.138	.077	.290	1.803	.075

a. Dependent Variable: Abs. Res.

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pengujian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.405	1.236	2.756	.007	
	X1	.394	.109	3.624	.000	
	X2	.174	.115	1.505	.136	
	X3	.609	.137	4.447	.000	

a. Dependent Variable: Y

Bersarkan tabel 6, dapat di rumuskan model

$$Y = 3.405 + 0,394 \cdot X_1 + 0,174 \cdot X_2 + 0,609 \cdot X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) 3.405 menunjukkan bahwa bila variabel *brand image*, harga, dan iklan konstan maka keputusan pembelian bernilai positif.
2. Nilai Koefisien regresi (b_1) = positif. Artinya apabila nilai koefisien regresi *Brand Image* (X_1) menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* turun maka produk akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dengan asumsi variabel harga dan iklan konstan.
3. Nilai Koefisien regresi (b_2) = positif. Artinya apabila nilai koefisien regresi Harga (X_2) menunjukkan bahwa peningkatan harga akan menurunkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dengan asumsi variabel *Brand Image* dan Iklan konstan.
4. Nilai Koefisien regresi (b_3) = positif. Artinya apabila nilai koefisien regresi Iklan (X_3) menunjukkan bahwa peningkatan iklan akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika iklan turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dengan asumsi *brand image* dan harga konstan.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.860	3	197.620	63.451	.000 ^b
	Residual	270.965	87	3.115		
	Total	863.824	90			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 63.451 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan *Brand image*(X1), harga (X2) dan iklan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.405	1.236		2.756	.007
	X1	.394	.109	.359	3.624	.000
	X2	.174	.115	.136	1.505	.136
	X3	.609	.137	.415	4.447	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil tabel 8, Uji t dapat dianalisis sebagai berikut ini:

1. *Brand Image* (X1)

Memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Iklan (X3)

Memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9 Uji Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.646	.676	1.765
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square pengaruh sebesar 0,676, hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image, harga, dan iklan memberi kontribusi. sebesar 67,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisa 32,4 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel keputusan pembelian diuji secara Simultan F berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand image* (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Pengertian keputusan pembelian Menurut Sahir et al. (2016:2) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Saputri (2021) Hasil Uji F Menunjukkan Variabel Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Hal ini sesuai dengan penelitian saputri (2021) hasil uji f menunjukkan variabel brand image, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler and Keller (2016:483) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Hal ini sesuai dengan penelitian agusani 2021 hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diuji secara parsial menggunakan uji t. yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2016:153). Hal ini sesuai dengan penelitian Jhonatan dan Hermawan (2022) Dari Hasil uji F disimpulkan bahwa Brand Image, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka didapat kesimpulan sebagai berikut. (1) *Brand Image*, harga dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah : (1) Data yang digunakan dalam penelitian ini data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data memiliki keterbatasan pada jawaban responden prodi Manajemen, Akuntansi, Perbankan Syariah, Pendidikan Agama Islam dan Pendidikan

Bahasa Inggris. (2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dimana terdapat pengaruh kecil dalam analisis Adjusted R-squared.

Saran

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Diharapkan semakin banyak referensi yang digunakan dengan menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data tetapi juga memperluas populasi dan menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat. (2) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain seperti harga kualitas produk dan desain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Referensi

- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Candra Adi Intyas dan Zainal Abidin. 2018. Manajemen Agribisnis Perikanan, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Dicki Agusani, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program* Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15e ed. Pearson Education, Inc.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research and Applied Orientation* (7th ed.). Chennai: Pearson India Education Services.
- Mila Yuni Pratiwi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- Rimayang A. L. P. Ramli. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibria*, 5(2), 1–9. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/1611/1173>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. "Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)." Bandung: Alfabeta Cv (2016).
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.

Abdul Mutholib*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Pardiman**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Selamat***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma