

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Tangerang Selatan

Muratin

STIE Tribuana, Indonesia

E-mail: muratin892@gmail.com

Article History

Received: 05 Maret 2022

Revised: 10 Maret 2022

Accepted: 15 Maret 2022

Keywords: *Promotion, Brand Image And Purchasing Decisions*

***Abstract:** Competition makes innovation and creativity of company management continue to race, accurate marketing strategies must be prepared in order to achieve sales targets. Programs that are quite effective in communicating products in order to attract product purchase decisions are through promotional programs and a positive brand image in the minds of consumers. This study aims to determine the effect of promotions and company brand image on purchasing decisions for Bata shoes to consumers located in South Tangerang during February 2022. The research sample was 100 respondents with the method used in selecting the respondents was purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of SPSS 25.00 which is the data analysis technique used. The results of the analysis show that promotion and brand image have a significant effect on*

PENDAHULUAN

Menciptakan inovasi dan terus berpikir kreatif dengan meluncurkan produk-produk yang memiliki kekhasan dan keunikan menjadi hal penting dalam era globalisasi ini, sebab hal itu menjadi faktor daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk, konsumen saat ini ditengah mudahnya mencari informasi dan membandingkan produk dengan fasilitas internet menjadi semakin kritis dan memiliki pengetahuan yang baik, sehingga strategi pemasaran yang inovatif juga dibutuhkan dalam memasarkan produk.

Persaingan pada produk sepatu olahraga di Indonesia cukup ketat, banyak pemain besar yang menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin terjangkau, diantaranya produk Adidas, New Balance, Reebok, Converse, Asics, Nike, Fila, Puma, dan Li-Ning. Oleh karena itu, merk Bata menghadapi persaingan yang cukup keras dalam rangka memperebutkan pangsa pasar, diperlukan usaha yang ekstra keras untuk memenangkan persaingan. Selain produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, produsen sepatu saat ini juga dituntut agar semaksimal mungkin mengkomunikasikan produk dan mengedukasi pasar secara persisten, salah satunya dengan melakukan promosi yang masif dan efektif, promosi yang gencar memang akan memakan biaya yang cukup besar, namun hal itu akan tergantikan dengan peningkatan pada pembelian produk, sebab hingga saat ini pangsa pasar sepatu di Indonesia sangat besar dan terus membesar seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk.

Keputusan pembelian menjadi keputusan yang terdiri dari persepsi terhadap harga, nilai dan kualitas. Calon pembeli melakukan keputusan pembelian tentu didasari keinginan dan kebutuhan dari calon pembeli itu sendiri (Putra et al., 2018). Perilaku calon pembeli menjadi penting untuk dipahami yang akan mendasari pengambilan keputusan pembelian telah menjadi perhatian berbagai macam perusahaan, pada produk sepatu, dengan semakin meningkatnya kesadaran berolahraga dan menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat modern, maka hal tersebut dapat menjadi titik fokus untuk mendorong pembelian.

Promosi adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Lisna, 2018; Wistiyasari & Ardani, 2015). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Amanah, 2015). Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Garaika & Feriyan, 2019). Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahu, membujuk dan mempengaruhi customer untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Ramadayanti, 2019; Roesjayanti, 2017). Penelitian Rosady & Kusumawardhani (2018) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dari sepatu Bata sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian, Penelitian Kurniawan et al., (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di DKI Jakarta.

Selain promosi, membangun citra merek juga semakin penting ditengah era digital saat ini Kanal komunikasi dalam rangka membangun citra perusahaan sudah semakin banyak, seperti media sosial, website dan siaran press release perusahaan yang efektif. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2009; Hidayad, 2019). Merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kotler et al., 2019).

Citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang merek (Amilia, 2017). Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangat penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, yakni tumbuhnya penjualan seiring dengan menguatnya persepsi positif di benak calon konsumen, sebab citra melekat pada suatu produk yang dapat dirasakan dan oleh calon pembeli (Aminah, 2019; Fatihudin & Firmansyah, 2019; Mujib & Saptiningsih, 2021). Anastasia & Nurendah (2014) menyadur pendapat Kotler menyatakan citra tentang merek direfleksikan konsumen melalui ingatan yang abstrak, dengan demikian membangun citra merek yang positif dapat dilakukan dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan produk yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Penelitian Kurniawan et al (2022) menyatakan bahwa citra merek sepatu bata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di DKI Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Tukiran, 2012). Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal

merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Bata di Kota Tangerang Selatan, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert, yang dibagikan langsung kepada konsumen sepatu Bata. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah membeli sepatu Bata dan mau mengisi kuesioner yang peneliti berikan. Survey dilakukan selama bulan Februari 2022. Data yang terkumpul ditabulasi dan dianalisa dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.00. Analisa regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) (Sugiyono, 2016), dengan persamaan awal sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- A : Konstanta
- B₁ : Koefisien regresi promosi
- X₁ : Promosi
- B₂ : Koefisien regresi citra merek
- X₂ : Citra Merek
- e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 adapun sebaran jenis kelamin responden, sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (2022)

Tabel 1 menjelaskan data responden yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner didominasi oleh responden laki-laki 56 orang dengan prosentase sebesar 56 persen.

Tabel 2. Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase (%)
21 – 25	19	19 %
26 – 30	16	16 %
31 – 35	38	38 %
36 – 40	18	18 %
> 41	9	9 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer (2022)

Tabel 2 menjelaskan umur responden yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner, umur responden paling banyak yakni 31 – 35 tahun sebesar 38 persen.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

. Uji validitas menggunakan 20 responden untuk pre-test kuesioner, sehingga nilai r tabel adalah 0,378.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Promosi

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,704*	0,378	Valid
2	,779**	0,378	Valid
3	,689**	0,378	Valid
4	,729**	0,378	Valid
5	,707**	0,378	Valid
6	,768**	0,378	Valid
7	,713**	0,378	Valid
8	,689*	0,378	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Citra Merek

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,719**	0,378	Valid
2	,641**	0,378	Valid
3	,661**	0,378	Valid
4	,770**	0,378	Valid
5	,741**	0,378	Valid
6	,739*	0,378	Valid
7	,706**	0,378	Valid
8	,728**	0,378	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,781**	0,378	Valid
2	,726**	0,378	Valid
3	,614*	0,378	Valid
4	,626**	0,378	Valid
5	,727**	0,378	Valid
6	,773**	0,378	Valid
7	,624**	0,378	Valid
8	,712**	0,378	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pertanyaan pada variabel independen dan dependen, sebab semua memiliki nilai r hitung lebih dari 0,378 ($r_{hitung} > 0,378$). Selanjutnya, Pengujian Reliabilitas dilakukan melalui uji statistic cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika mendapat nilai cronbach alpha $> 0,60$.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas
 Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi	0,842	8	Reliabel
Citra Merek	0,812	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	8	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

C. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.53820919
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,068
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,599
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, dengan kata lain nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, sehingga H₀ diterima, dengan kata lain bahwa data dari semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

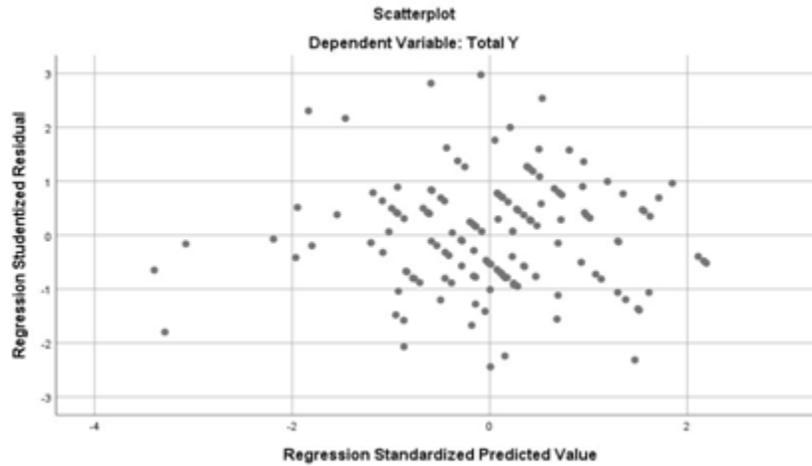
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,317	1,357
	Citra Merek	,386	2,100

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model terbebas dari masalah heterokedastisitas.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk menganalisis dengan menggunakan analisis garis regresi berganda adalah dengan memperhatikan nilai yang tertera pada koefisien pada tabel berikut:

Tabel 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,757	4,517		3,710	,000
	Promosi	,253	,077	,258	3.287	0.001
	Citra Merek	,216	,047	,284	2.782	0.006

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel 10 . diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,757 + 0,253 X_1 + 0,216 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Citra Merek

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai (α) sebesar 1,757 dan bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai nol (0) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 2,215.
2. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,253 memiliki arah hubungan yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan pada promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,216 memiliki arah hubungan yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan pada citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,216 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain bernilai tetap.

Berdasarkan tabel 9, maka uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,287 > t$ tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1 atau promosi terhadap Y atau keputusan pembelian
2. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,783 > t$ tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X2 atau citra merek terhadap Y atau keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,364	2	3,182	15,938	,000 ^b
Residual	19,366	97	,200		
Total	25,730	99			

Dari Tabel 11, nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $15,938 > f$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis

di terima yang berarti terdapat pengaruh X1 atau promosi dan X2 atau citra merek secara simultan terhadap Y atau keputusan pembelian

Tabel 11. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,497 ^a	,247	,232

Pada tabel 11 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,232, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 23,2%. Nilai Adjusted R Square menjelaskan besaran persen variabel dependen (keputusan pembelian) diterangkan oleh variabel independen (promosi dan citra merek), dengan nilai sebesar 0,232 atau 23,2% yang berarti variasi nilai keputusan pembelian tercerminkan oleh variasi nilai promosi dan citra merek sebesar 23,2%, sedangkan sisanya yaitu (100% - 23,2% = 76,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian di atas diketahui bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dengan demikian promosi yang dilakukan manajemen sepatu Bata berjalan dengan baik dan sebaiknya terus ditingkatkan.
2. Berdasarkan penelitian di atas diketahui bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek sepatu Bata memang sudah melekat dengan erat dan terbukti berdampak pada pembelian, dengan demikian strategi meningkatkan brand image sebaiknya terus dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera*, 3(1), 47–55.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aminah, S. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour And Travel Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan*

- Loyalitas Pelanggan*). Deepublish.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27.
- Hidayad, R. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Indosat Oredoo (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi prodi Manajemen)*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2).
- Lisna, N. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Putra, R. A., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek Internasional (International Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Nike Running Di Mall Olympic Garden Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Roesjayanti, Y. P. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Clear*. STIE Ekuitas.
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 277–287.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Tukiran, S. E. (2012). Metode Penelitian Survei. *Jakarta: LP3ES, Anggota Ikapi*.
- Wistiyasari, N. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi*. Udayana University.