

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WAISTBAG***

MEREK AIR JORDAN

(Studi pada konsumen toko Autohypestore Bekasi)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Davin Wilson Valerian

11170348

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Davin Wilson Valerian

11170348

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Davin Wilson Valerian
NIM : 11173048
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Waistbag Merek Air Jordan (Studi Pada Konsumen Toko Autohypestore Bekasi)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 19 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Davin Wilson Valerian)
NIM.11170348

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WAISTBAG*
MEREK AIR JORDAN**

(Studi pada konsumen toko Autohypestore Bekasi)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DAVIN WILSON VALERIAN

11170358

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal 9 Agustus 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min

(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)

2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

Yogyakarta, 16 Agustus 2021

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WAISTBAG* MEREK AIR JORDAN (Studi pada konsumen toko Autohypestore Bekasi)”

Saya kerjakan guna memenuhi Sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. (Terdapat dalam jurnal ini).

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah plagiatisme atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 09 Juli 2021



Davin Wilson Valerian (11170348)

HALAMAN MOTTO

“Janganlah Hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan support dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1. Tuhan Yesus selalu memberkati saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Kepada Orang Tua saya tercinta, yang senantiasa selalu mendukung dan berdoa untuk saya dalam setiap proses penulisan skripsi ini
3. Kepada adik saya, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing saya Jonathan Herdioko, SE.,MM, yang telah memberikan banyak waktu kepada saya untuk berkonsultasi sehingga dalam pembuatan skripsi menjadi lebih baik.
5. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta, 09 Juli 2021



Davin Wilson Valerian (11170348)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WAISTBAG* MEREK AIR JORDAN (Studi pada konsumen toko Autohypestore Bekasi)**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari sempurna, baik dalam hal keterbatasan kemampuan, penggunaan bahasa, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Demikian susunan skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 09 Juli 2021

Penulis,



Davin Wilson Valerian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Citra Merek	7
2.2. Persepsi Harga	12
2.3. Promosi Penjualan.....	18
2.4. Keputusan Pembelian.....	18
2.4. Penelitian Terdahulu	28
2.5. Kerangka Berpikir.....	30
2.6. Hipotesis Penelitian.....	31

2.6.1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	32
2.6.2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian ...	32
2.6.3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Data	33
3.1.1. Pengumpulan Data	34
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	36
3.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	38
3.3. Metode Analisis Data.....	39
3.3.1. Uji Validitas	39
3.3.2. Uji Reliabilitas	39
3.3.3. Analisis Deskriptif	41
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.3.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.3.6. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	42
3.3.7. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN	44
4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	45
4.1.1. Uji Validitas	45
4.1.2. Uji Reliabilitas	47
4.2. Analisis Deskriptif	48
4.2.1. Jenis Kelamin.....	48
4.2.2. Umur	49
4.2.3. Pekerjaan	50
4.2.4. Pendapatan Perbulan	51
4.2.5. Pendapatan Terakhir	52
4.2.6. Intensitas Pembelian	53
4.2.7. Media Pembelian	54

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.4. Koefisien Determinasi.....	56
4.4.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	57
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	59
4.5. Pembahasan Hasil	61
BAB V. PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	65
5.1.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	66
5.1.3. Hasil Analisis Uji F.....	66
5.1.4. Hasil Analisis Uji T.....	66
5.2. Saran.....	67
5.2.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan	67
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Uji Validitas	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Umur	49
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasarkan Intensitas Pembelian.....	50
Tabel 4.9	Karakteristik responden berdasarkan Media Pembelian.....	51
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Determinasi R^2	57
Tabel 4.12	Nilai Uji F	58
Tabel 4.13	Nilai Uji t	59
Tabel 4.14	Tabel Hasil Penelitian.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pembelian Hari Belanja Nasional	1
Gambar 2.1 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	30

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas
- Lampiran 3 SPSS Regresi
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner Google Form
- Lampiran 5 Data Excel Kuesioner

©UKDW

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WAISTBAG*
MEREK AIR JORDAN**

(Studi pada konsumen toko Autohypestore Bekasi)

Davin Wilson Valerian

11170348

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: davinwilsonvalerian@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Waistbag* Air Jordan di Autohypestore. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli *Waistbag* Air Jordan di Autohypestore pada semua golongan gender, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, produk yang pernah dibeli dan media yang digunakan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengaruh citra merek, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Waistbag* Air Jordan di Autohypestore dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Waistbag* Air Jordan di Autohypestore. Maka dari itu, penting halnya untuk memperhatikan citra merek, persepsi harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R²) penelitian ini sebesar 0,721 yang berarti variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dipengaruhi sebesar 72,1% oleh variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga dan promosi. Sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF THE BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND
PROMOTION ON PURCHASING DECISION OF WAIST BAG AIR JORDAN
IN AUTOHYPESTORE BEKASI***

Davin Wilson Valerian

11170348

Business Faculty Management Study Program

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email: davinwilsonvalerian@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect brand image, price perception and promotion on purchasing decisions at Autohypestore Bekasi. This research was conducted using a quantitative approach, samples taken as many as 100 respondents who had purchased Waist Bag Air Jordan products in all groups of gender, age, occupation, income, last education, frequency of purchase, products purchased and media used. The data collection methods were using a questionnaire that would be analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test, and t test. The results of the analysis showed that the brand image and promotion significantly influenced the purchase decision at Autohypestore Bekasi, meanwhile the price perception variable did not significantly influence the purchase decision. Therefore, it is important to pay attention to product innovation, price perception and promotion to improve purchasing decisions. The coefficient of determination (Adjusted R²) of this study was 0.721 which meant the dependent variable which was the decision of visiting was influenced 72,1% by the independent variables namely brand image, price perception and promotion. Whereas, the remaining 27.1% was influenced by other variables that not examined.

Keywords: brand image, price perception, promotion and purchasing decisions

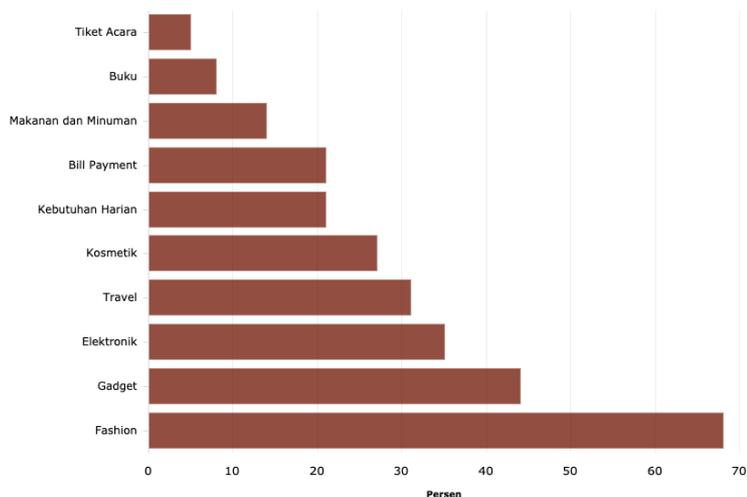
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era globalisasi saat ini membawa persaingan bisnis semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk untuk terus berinovasi guna memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Agar berhasil dalam persaingan bisnis, hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah mencoba merumuskan strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan *Fashion* menjadi hal yang terpenting untuk semua kalangan. *Fashion* merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra diri seseorang secara mendasar bahwa setiap orang mempunyai penampilan yang berbeda-beda. Hal ini terlihat melalui produk yang terlaris untuk dibeli saat Hari Belanja Nasional (<https://databoks.katadata.co.id>, 2016).

Produk Terlaris Saat Harbolnas (12-14 Desember 2016)



Hal tersebut menandakan industri *fashion* menjadi primadona dalam pembelian dikalangan konsumen. Dapat dilihat bahwa, kenaikan pada sektor industri *fashion* Indonesia meningkat setiap tahun nya dengan berkontribusi sekitar 18,01% melalui konsep bisnis *fast fashion* yang memiliki karakter pergantian mode yang cepat dan biaya produksi yang rendah (cnbcindonesia.com 2019). Dari data tersebut memperlihatkan usaha industri *fashion* semakin banyak diminati dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Maka dari itu adanya kesempatan yang besar, potensi yang besar, harus mampu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin khususnya dalam berbisnis industri *fashion*.

Wirausahawan yang terjun ke dalam persaingan pasar yang ketat harus menunjukkan produk yang berbeda dari pesaing agar mampu menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:528) bahwa keunggulan bersaing atau *competitive advantage* adalah sebuah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang didapatkan dari pemberian nilai tambah kepada konsumen. Wirausaha harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengatur strategi dan mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah melalui menciptakan citra merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu

produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada umumnya konsumen hanya mau membayar harga yang sesuai atau dibawah dari *perceived value* yang ada di benak mereka, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain persepsi harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi, promosi juga salah satu dari bauran pemasaran, dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Niazi, et.al.(2012:114) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Produk *fashion* yang menarik perhatian peneliti adalah waistbag merek Air Jordan pada toko Autohypestore di Bekasi. Waistbag merek Air Jordan adalah salah satu produk yang dijual oleh toko Autohypestore di Bekasi. Produk yang ditawarkan Autohypestore sangat kekinian, bervariasi, dan menarik konsumen untuk membeli, didukung dengan kualitas barang yang original serta harga yang terjangkau. Selain waistbag merek Air Jordan Autohypestore juga menawarkan produk lain seperti sepatu, baju, jam tangan, dan sandal dengan *brand original*. Autohypestore merupakan salah satu gerai *fashion* di Bekasi yang mengenalkan dan

menyediakan barang-barang *branded original* dengan harga yang terjangkau melalui berbagai promosi menarik seperti potongan harga, sehingga tidak heran apabila konsumen memutuskan membeli produk *branded* di Autohypestore.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Autohypestore di Bekasi. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Waistbag Merek Air Jordan (Studi Pada Konsumen Toko Autohypestore di Bekasi).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat yang berarti bagi sesama pihak, antara lain:

a. Bagi penulis

Peneliti dapat menerapkan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah dan penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Autohypestore agar lebih mengetahui pengaruh dan manfaat citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi Autohypestore dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaan agar terus bisa bersaing dalam bisnis *fashion*.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada mahasiswa yang ingin mempelajari bisnis *fashion*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian: Autohypestore Bekasi.
- b. Responden penelitian: Orang yang pernah membeli produk Waistbag Merek Air Jordan di toko Autohypestore.
- c. Jumlah responden: 100 responden.
- d. Latar belakang Pendidikan responden yang diteliti antara lain SMA, D1, D2, D3, S1, S2, dan S3
- e. Rentang usia responden yang diteliti mulai dari 17 th – 52 th
- f. Jenis pekerjaan yang diteliti mulai dari pelajar/mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta.
- g. Rentang pendapatan per bulan mulai dari Rp. 1.500.000 s/d lebih dari Rp. 5.500.000.
- h. Waktu: Februari – Mei 2021.
- i. Variable yang diteliti:
 - Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
 - Variabel bebas, Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian waistbag Air Jordan di Autohypestore. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk waistbag Air Jordan di Autohypestore. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden yang pernah membeli produk waistbag Air Jordan di Autohypestore adalah laki-laki dengan jumlah 59% dan wanita dengan jumlah 41%.
2. Menurut hasil deskriptif profil responden berdasarkan jenjang umur mayoritas responden berusia 17-22 tahun dengan persentase sebesar 44%.
3. Mayoritas pekerjaan responden yang merupakan konsumen Autohypestore adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebesar 64%.
4. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen tertinggi sebanyak 39% adalah sebesar Rp 1.600.000 – Rp 2.500.000
5. Pendidikan terakhir responden yang merupakan konsumen Autohypestore didominasi oleh S1 dengan persentase sebesar 40%.

6. Frekuensi pembelian terakhir responden mayoritas adalah sebanyak 2 kali dengan jumlah 43%.
7. Media yang paling banyak digunakan responden dalam membeli waistbag Air Jordan di Autohypestore adalah melalui Instagram Autohypestore sebesar 44%.

5.1.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap variabel keputusan pembelian waistbag Air Jordan di Autohypestore. Sedangkan sisanya yang berjumlah 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada BAB IV memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari citra merek, persepsi harga dan promosi secara stimulan atau secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian waistbag Air Jordan di Autohypestore karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian waistbag Air Jordan di Autohypestore. Sedangkan variabel promosi dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian waistbag Air Jordan di Autohypestore.

5.2 Saran

1. **Saran Berdasarkan Hasil Penelitian bagi Manajemen Autohypestore.**

Dengan Citra Merek waistbag Air Jordan yang sudah diperhatikan dengan sangat baik oleh pihak manajemen diharapkan dapat terus dilakukan dan dikembangkan. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Setiadi, (2003:394) umumnya perusahaan melakukan branding untuk memperkuat citra merek dikalangan konsumen. Diharapkan kedepannya, dengan terus diperhatikanya citra merek dari waistbag Air Jordan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pihak manajemen Autohypestore belum memperhatikan dengan baik bagaimana persepsi harga yang akan berpengaruh pada pelanggan atau konsumen. Hal tersebut sebaiknya harus tetap menjadi perhatian mengingat persepsi merupakan suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti seperti yang telah disebutkan oleh Kotler & Keller (2009).

3. Promosi merupakan salah satu bagian penting dari proses pemasaran. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi menjadi perhatian pihak manajemen. Seperti yang dikatakan oleh Nickels (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian, diharapkan dengan ditingkatkannya promosi dapat pula meningkatkan penjualan waistbag Air Jordan.

5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru serta masih jarang ditemukan yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa masih ada 28,9% pengaruh variabel yang tidak diteliti.
2. Menyusun kuesioner dengan kata – kata yang singkat, padat, dan jelas serta mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud pernyataan tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dari pengisian kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, P. (2008). *The Essence of Service Marketing* (Pemasaran Jasa).
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi XI, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran Dengan Judul Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Index.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). *Propobality Sampling*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan “Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Suryohadibroto, I., & Prakoso, D. (1995). *Surat Berharga Alat Pembayaran Dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2002). *Sistem Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.