

# **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA LOIS (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UBH)**

**Muhammad Jibril1 ), Ice Kamela2 )**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [muhammadjibril144@gmail.com](mailto:muhammadjibril144@gmail.com) , [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)**

## **PENDAHULUAN**

Awal perkembangan trend fashion di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend fashion di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Dalam perkembangan awalnya, trend fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain [1]. Adapun salah satu brand yang terlaris yaitu Celana Lois, yang dimana berada di urutan kelima dari beberapa brand internasional yang terlaris di Indonesia seperti lea, levis, logo, dan nevada, terjadi persainagn celana dalam 5 tahun silam, [2] keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.[3] Promosi merupakan cara berkomunikasi melalui informasi dengan penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. [4] Harga menurut Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau 12 pemakain barang. [5] Citra Merek adalah kumpulan sifat berwujud dan tidak berwujud, termasuk ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya unik. Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan pra survey mengenai keputusan pembelian celana lois terhadap mahasiswa FEB UBH yang di isi oleh 40 orang responden,

sehingga dari data pra survei didapatkan hasil rata-rata tertinggi 30,55% di jawaban ragu-ragu.

## **METODE**

Menentukan jumlah sampel menggunakan analisis multivariate (kolerasi atau regresberganda) maka jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variable yang diteliti (Sugiyono, 2016) [6]. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*, yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu guna meningkatkan ketepatan sampel. Kriteria yang digunakan yaitu yang menggunakan celana Lois atau yang pernah membeli celana Lois. Variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang menjadi variabel indenpenden yaitu promosi, harga dan citra merek. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif [7]. Maka dari itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas sebagai metode evaluasi untuk penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas, uji validitas dan reliabilitas berfungsi sebagai ukuran agar suatu instrument dikatakan valid. Instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan penerapan pengukuran skala likert [8]. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, analisis model regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F, uji T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian uji T dilakukan guna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable independent terhadap variabel dependen [4]. Pengujian uji T dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen artinya  $H_0$  ditolak, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh anatara variebel independent terhadap variable dependen artinya  $H_0$  diterima.

**Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)**

variabel	Sig.	Alpha	kesimpulan
Promosi	0,000	0,05	Diterima
Harga	0,000	0,05	Diterima
Citra Merek	0,185	0,05	Ditolak

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variable promosi diperoleh nilai sign 0,00 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_1$  diterima. Artinya semakin bagus promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian celana Lois pada mahasiswa FEB UBH. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan variable harga diperoleh nilai sign 0,00 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_2$  diterima. Artinya semakin sesuai harga maka semakin tinggi juga keputusan pembelian celana lois pada mahasiswa FEB UBH. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variable citra merek diperoleh nilai sign 0,185 lebih besar dari 0,05. Temuan ini berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian  $H_3$  ditolak. Artinya bagaimanapun citra merek tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian celana Lois pada mahasiswa FEB UBH.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui pengolahan data maka ditemukanlah bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan variable lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhadi, Oktafiani 2020, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemebelian Celana Jeans Levi's Di Kota Bandnung" e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1
- [2] Kotler, P., and G. Armstrong. 2021. Pearson Principles of Marketing, Seventeenth Edition.
- [3] Nugroho, Dian Ari. 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global / Harman Malau. Cet. 1. Bandung: Alfabeta.
- [5] Hasan, Ali. 2013. Marketing (Pemasaran). Cet. 1. Yogyakarta.
- [6] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Manajemen, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi, Alfabeta : Bandung Indonesia.
- [7] Kuncoro. 2013. "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- [8] Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro