

HUBUNGAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WANITA MEREK ROHDE PADA PT. MAHKOTA JAYA SENTOSA CABANG MATAHARI MALL SKA

Oleh

Teuku Reza Kurniawan, SE.,MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : teukurezhakurniawan@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for women's shoes with the Rohde brand at PT. Mahkota Jaya Sentosa Matahari Mall SKA Branch. By using a sample of 98 people. In this research, the writer uses incidental sampling research method using the SPSS method. From the results obtained, the variable tcount of brand image is 5.484 and the value of ttable is 1.66088. so that $tcount > ttable$ ($5.484 > 1.66088$) and a significant value of $0.000 < 0.05$, so it can be said that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. In testing the coefficient of determination (R^2), the value of $R = 0.582$ means that the relationship between the independent variables on the purchasing decision variable is 23.9%, meaning a close relationship. The value of R square = 0.239 means that the influence of the independent variable (brand image) on the specified variable (purchase decision) is 23.9% and the remaining 76.1% is influenced by other variables that are not careful. Finally from this study it can be said that the image has a positive and significant influence on purchasing decisions, so it is suggested to PT. Mahkota Jaya Sentosa Matahari Mall SKA Branch can improve brand image so that consumer purchasing decisions are even better to achieve company goals.

Keywords: Brand Image And Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan menjalankan bisnisnya akan memerlukan beberapa aspek pendukung untuk memperoleh profit yang mereka inginkan. Dalam ketatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam industri jual beli perusahaan harus memanfaatkan sumber dayanya secara optimal. Di setiap perusahaan yang sudah berdiri pasti telah menetapkan visi dan misi yang telah di sepakati sejak awal pembentukan perusahaannya.

Setelah perusahaan berdiri banyak aspek yang harus di perhatikan agar perusahaan bisa berkembang dan lebih maju dari sebelumnya apalagi semakin hari dunia persaingan semakin ketat. Perusahaan industri seperti PT. mahkota jaya sentosa ini harus banyak aspek yang perlu di kaji untuk memperoleh peningkatan penjualan yang diinginkan mulai dari prodak, merek, hingga promosi

yang intensif untuk memasarkan dan mengenalkan prodaknya kepada masyarakat. Banyak hal yang harus di lakukan oleh perusahaan termasuk berusaha menciptakan dan melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek (*brand image*) produknya.

Dalam menentukan sebuah merek perusahaan pasti melewati beberapa hal yang tidak mudah hingga memperoleh merek yang benar-benar mewakili produknya itu sendiri dan mudah di ingat pelanggan. Tetapi bukan hanya mudah ingat perusahaan pun harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan produk tersebut karena dengan mudah di ingat tidak menjamin bisa membuat profit penjualan meningkat jika tidak di dampingi dengan kualitas produk yang baik dan konsisten.

Makanya perusahaan harus membuat konsumen selalu merasa puas setiap membeli produk tersebut dengan kepuasan konsumen dapatkan maka itu adalah nilai plus bagi perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Produk dan harga dalam hal ini menjadi pusat perhatian dan tahapan pencari informasi. Konsumen akan terus manggali dan membandingkan dengan merek-merek lain untuk produk yang kita tawarkan karena konsumen tidak mau dengan keputusannya membeli produk tersebut menjadi penyesalan di kemudian hari, dalam hal ini peran produk dan harga yang di tawarkan sangat berperan penting untuk menentukan terjadinya transaksi penjualan.

Dengan adanya citra merek (*brand image*) yang baik dari merek tersebut perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya untuk terus berkembang dan terus berkembang dan bertahan di tengah gempuran para kompetitor yang sama. Untuk memperoleh label citra merek (*brand image*) yang baik dari pelanggan

perusahaan tentunya harus terus melakukan evaluasi dan inovasi dari produk yang di keluarkan oleh perusahaan, menjaga kualitas produk, konsisten melakukan pembaharuan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Citra merek (*brand image*) yang baik tidak lepas dari peran pelayanan *direct selling* oleh para *sales associate* dan promosi yang menarik yang dilakukan oleh perusahaan.

Keanekaragaman produk sepatu wanita yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan merek yang mereka beli dan menurut mereka yang memenuhi kriteria yang mereka inginkan.

Kompetisi tersebut akan berlanjut karena beberapa merek kompetitor akan selalu melakukan pembaharuan dengan berbagai macam merek, seperti: kickers, triset, peterkeiza, dll. Hal tersebut di buktikan juga dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk sepatu wanita di matahari periode 2016-2020 yang di sajikan pada table 1.1 beriku ini:

Tabel 1
Data Market Share Sepatu Wanita Di Matahari Periode 2016- 2020

Brand	2016	2017	2018	2019	2020	MS
	%	%	%	%	%	%
Yongki Komaladi	24,1	15,5	34,1	16,7	18,3	19,6
Fluerete	19,7	11,6	30,0	15,3	19,3	16,9
Rohde	27,8	22,5	14,2	13,3	20,0	16,7
Laviola	18,9	14,9	14,2	16,5	28,3	15,6
Triset	13,8	19,0	12,3	12,3	12,9	12,7
St. Moritz	10,0	13,6	8,8	11,2	13,1	9,9
Kickers	9,5	11,8	9,2	7,7	7,8	8,3

Sumber: **Entry Data Proses (EDP) Matahari Dep Store Mall SKA, 2021**

Berdasarkan dari table 1 dapat kita lihat bahwa sepatu wanita merek rohde mengalami penurunan dari *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2016 hingga tahun 2019, dan ada peningkatan kembali dari tahun 2019 hingga tahun 2020, yaitu pada tahun 2016 sebesar 27,8% turun menjadi 22,5% di tahun 2017 turun 14,2% di tahun 2018 dan turun kembali 13,3% di tahun 2019 dan kembali

ada peningkatan sebesar 20,0% di tahun 2020 dengan rata-rata pangsa pasarnya 16,7% selama periode 5 tahun (2016-2020). Sedangkan pesaingnya yongki komaladi dan fluerete, di tahun yang sama tidak jauh mengalami penurunan yang signifikan di dibandingkan rohde dimana yongki komaladi rata-rata pangsa pasarnya sebesar 19,6% dan fluerete sebesar 16,9%, namun tetap menjadi masalah bagi

perusahaan karena dengan adanya penurunan tersebut membuktikan bahwa begitu detail nya brand- brand kompetitor mengidentifikasi merek-merek tersebut menjadi pesaing pangsa pasar yang di miliki rohde. Dengan begitu perusahaan mahkota jaya sentosa harus terus melakukan perubahan dan megikuti trend dari tahun ke tahunnya agar sepatu wanita merek rohde akan selalu kuat dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang lain terutama pada kompetitor utamanya yaitu yongki komaladi dan fluerete.

Rohde sendiri adalah merek dagang dari PT. Mahkota Jaya Sentosa, sebuah perusahaan sepatu yang telah membuka cabang di pekanbaru yang terdiri dari 2 gerai di dalam matahari dan 1 showroom yaitu matahari mall ska pekanbaru dan matahari city mall dumai. Citra merek (*brand image*) rohde sendiri di pandang sebagai salah satu merek sepatu yang cukup baik di mata para pelanggan. Terbukti dengan banyaknya peminat sepatu merek rohde yang terus mencari model keluaran terbaru dari merek rohde. Namun seiring berjalannya waktu tingkat penjualan sepatu merek rohde mengalami penurunan penjualan yang didasarkan oleh perubahan harga yang semakin melambung tinggi dan kalah dengan pesaing yang meletakkan harga jauh lebih murah di bandingkan rohde. Hal yang mendasari kenaikan harga setiap tahunnya

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, masalah yang ditemukan sebagai berikut: Apakah ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu wanita pada merek rohde?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dengan keputusan pembelian Sepatu Wanita Merek Rohde

karena perusahaan sulit dalam mendapatkan bahan baku kulit sepatu yang benar-benar bermutu dari supplier, sehingga untuk terus memproduksi dan bersaing perusahaan selalu susah dalam mendapatkan bahan baku yang bermutu sedangkan pesaing lainnya banyak menggunakan jalan alternative lain berupa mencari bahan sepatu dengan bahan lainya seperti bahan serat, canvas, denim, nilon dll. Sementara rohde terus melakukan evaluasi terhadap produknya mulai dari pemilihan bahan, model produk yang disesuaikan dengan trend serta perbaikan dari segi kualitasnya. Perkembangan produksi sepatu di indonesia sendiri memperlihatkan suatu peningkatan yang positif.

Dari latar belakang masalah tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek rohde. Apakah benar citra merek (*brand image*) adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Hubungan Citra Merek (Brand Image) dengan keputusan pembelian Sepatu Wanita Merek Rohde Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA Pekanbaru**”.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan biasa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.
3. Memberikan bagi peneliti lain sebagai bahan masukan, informasi dan

perbandingan apabila melakukan

penelitian di bidang yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2010:10) adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk,” tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan! Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es pemasaran. Konsep pemasaran menurut Kotler (2010:23).

1. Pasar sasaran perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut.
2. Kebutuhan pelanggan perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal memahami kebutuhan pelanggan secara akurat.
3. Semua aktifitas pemasaran dalam organisasi seharusnya dikoordinasikan, pada kenyataannya keyakinan ini berarti bahwa upaya pemasaran (seperti pengiklanan, produk, perencanaan, dan penentuan harga) seharusnya dikombinasikan dan merupakan satu cara yang terkait dan konsisten, dan eksekutif seharusnya memiliki otoritas dan tanggung jawab penuh untuk seluruh aktifitas pemasaran.
4. Kemampuan menghasilkan laba tujuan terakhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya.

Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba; dalam kasus organisasi public dan nirlaba, tujuan utama adalah bisa bertahan hidup dan mampu menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012 : 5).

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mentukarkan produk dan jasa yang bernilai orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan

adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*Markets*)
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu

Citra Merek (*Brand Image*)

Schiffman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:128) Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra Merek berupa merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek

Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Schiffman dan Konlik dalam Ryan Kusuma Perdana (2010:33) menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dalam tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pilihan brand (merek)
3. Pemilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Penentuan waktu kunjungan
6. Metode pembayaran.

Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek rohde”

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya adalah

- a. Citra Merek (*Brand Image*) (X)
- b. Keputusan Pembelian (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah PT Mahkota Jaya Sentosa dengan merek dagang rohde di Matahari Mall Ska Pekanbaru yang terletak di jalan Soekarno-

Hatta komp Mall Ska Pekanbaru lantai dasar.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis memakai dua jenis, yaitu :

Data Primer

Supono (2013:142) data primer adalah merupakan sumber data yang di peroleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Data Sekunder

Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang di peroleh dari perusahaan atau lembaga yang di teliti dalam hal ini data yang di peroleh peneliti dari PT. Mahkota Jaya Sentosa dalam bentuk yang sudah jadi serta dapat di analisis seperti jumlah pelanggan, karyawan, omset penjualan, dan prodak atau jasa yang di tawarkan.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu wanita merek rohde di pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini didasarkan kepada total keseluruhan konsumen yang membeli sepatu wanita merek rohde pada matahari mall ska pekanbaru dengan jumlah konsumen sebanyak 5.694 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:73). Metode pengambilan sampel

dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Accidental sampling yang merupakan bagian dari teknik nonprobability sampling. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dengan peneliti ini dan di anggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2016:64). Calon responden harus memiliki criteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen prodak sepatu wanita merek rohde yang berdomisili di pekanbaru. Karena keterbatasan waktu dan biaya maka dipilih sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi
 e = Batas Toleransi Kesalahan (0,1) atau 10%

$$n = \frac{5694}{1+5694 (0,1)^2} = 5694 / 57,94 = 98,20$$

98,20 dibulatkan 98

Sehingga didapatkan jumlah sampel 98 orang dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* (secara kebetulan). Menurut sugiyono (2016:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis Data

Menurut Riduwan (2014:65) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial dengan memusatkan pada aspek-

aspek tertentu dan sering menunjukkan pengaruh antara berbagai variabel.

Menurut Sugiyono, (2016:35), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis Korelasi Rank Spearman

Rumus korelasi Rank spearman yaitu untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan variabel Keputusan Pembelian yang berskala ordinal.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Korelasi Rank Spearman adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{(n(n^2-1))} \text{dimana}$$

$$d^2 = \sum [R(X_i) - R(Y_i)]^2$$

Keterangan :

- r_s = Nilai korelasi Rank Spearman
- N = Ukuran Sampel
- Di = Selisih setiap pasangan
- R = Ranking

Dari hasil perhitungan Korelasi (r), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Bila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna
2. Bila nilai $r = 0$, artinya tidak ada korelasi
3. Bila nilai $r = 1$, artinya korelasinya sangat kuat

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(sumber : Priyatno,2010:16)

HASIL PENELITIAN

Metode Deskriptif

Hasil penelitian secara diskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mendapat skor rata-rata dari 12 pernyataan

Metode Kuantitatif

Koefisien Korelasi rank Spearman

Penulis menguji dengan metode survey dengan teknik kuesioner dengan pengujian hasil Hubungan Disiplin Kerja dengan Kinerja Karyawan dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman

sebesar 4,12 atau dalam kategori setuju, begitu juga variabel Keputusan Pembelian dengan skor rata-rata dari 12 pernyataan sebesar 3,79 atau dalam kategori setuju.

dan Uji Hipotesis Koefisien Korelasi dengan responden 98 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan program SPSS mengenai Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Correlations

		Citra Merek (Brand Image)	Keputusan Pembelian
Citra Merek (Brand Image)	Pearson Correlation	1	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_s = 0,488$ Artinya Citra Merek (Brand Image) dengan Keputusan Pembelian sepatu wanita merek rohde pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA mempunyai hubungan yang sedang.

Uji Hipotesis

Uji t

Diperoleh nilai thitung untuk variabel bebas Citra Merek (X) adalah

5,484. Nilai ttabel dengan $df = n-k-1$ maka $98-1-1=96$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 1,66088. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,484 > 1,66088$ artinya, adanya pengaruh yang positif antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan atau kontribusi

variabel bebas Citra Merek (Brand Image) (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	0.239	0.231	6.849

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Hasil Olahan SPSS, 2021*

Dari tabel diatas diperoleh nilai $R=0,488$. Hal ini berarti citra merek memiliki hubungan erat terhadap keputusan pembelian. R^2 atau R Square sebesar 0,239 atau 23,9%. Nilai ini dapat diartikan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi/sumbangan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,9% sedangkan 76,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian.

erat terhadap keputusan pembelian. R^2 atau R Square sebesar 0,239 atau 23,9%. Nilai ini dapat diartikan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi/sumbangan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,9% sedangkan 76,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan :

1. Hasil penelitian secara diskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mendapat skor rata-rata dari 12 pernyataan sebesar 4,12 atau dalam kategori setuju, begitu juga variabel Keputusan Pembelian dengan skor rata-rata dari 12 pernyataan sebesar 3,79 atau dalam kategori setuju.
2. Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bebas Citra Merek (X) adalah 5,484. Nilai t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ maka $98-1-1=96$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 1,66088. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,484 > 1,66088$ artinya, adanya pengaruh yang positif antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA.
3. Diperoleh nilai $R=0,488$. Hal ini berarti citra merek memiliki hubungan

Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan responden variabel Citra Merek paling terendah tentang Secara kualitas sepatu wanita merek rohde memberikan anda kepuasan tersendiri, maka di harapkan kepada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA untuk memperhatikan kualitas dari sepatu Merek Rohde dan hanya menjual dengan kualitas terbaik agar konsumen merasa puas dan memutuskan membeli sepatu Merek Rohde pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA.
2. Berdasarkan pernyataan responden variabel Keputusan Pembelian paling terendah tentang Waktu dan tingkat berbelanja pada saat sore menjelang malam, maka diharapkan kepada PT. Mahkota

Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA untuk lebih memperhatikan tentang waktu untuk dalam peningkatan konsumen, seperti memainkan promo pada saat waktu yang tepat, dan lain nya. Agar mengencar pembelian pada waktu yang telah ditetapkan oleh

PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA.

3. Kepada peneliti selanjutnya agar mampu melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2011. Principles of marketing, edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Ahmad, Bhaiki. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
- Alvian B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Di Polman. Skripsi april 2018.
- Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Budiarto, Alan. 2018. Pengaruh citra merek (BRAND IMAGE) terhadap keputusan pembelian sepatu pria merek yongki komaladi pada pt. sumber kreasi fumiko cabang matahari mall ska Pkeanbaru. di Pekanbaru skripsi Desember 2018.
- Gusti, Nen. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Handphone Merek Iphone Pada Asia Ponsel Cabang Pekanbaru. Di Pekanbaru Skripsi Desember 2016.
- Keputusan Pembelian. Lampung. Desember 2013
- Khasawneh, K. dan Hasouneh, A.B.I., 2010. The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. International Research Journal of Finance and Economics, 43: 33-57.
- Kotler, dan Amstrong, 2012. Principles of marketing (14 th edition). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip and Keller. Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th edition. New Jersey : Prentice.
- Nepalia. 2011. Brand management and its impact on consumer buying behavior. International Referred Research Journal, 1(17): 113-114'
- Roslina. 2010. Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D,Bandung : CV Alfabeta.
- Schifman, dan Kanuk. 2010. Cosumer behavior (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, dan Limakrisna. 2011. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1.Jakarta : PT.Index.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Semi manajemen merek 01, manajemen & strategi merek. Yogyakarta: Andi.