

## **Pengaruh brand image dan discount harga terhadap keputusan pembelian produk ( *New Era* ) di Sidoarjo melalui promosi**

**Ririn Andriana<sup>1</sup>, Nuzulul Fatimah<sup>2</sup>**<sup>✉</sup>

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

### **Abstrak**

PT. Golden Footwear Indotama (Newera) merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam model sandal, sepatu dan topi yang sudah berpengalaman selama lebih dari 20 tahun merupakan target penelitian kali ini. Peneliti ingin mengetahui dan menganalisa strategi marketing untuk meningkatnya penjualan dengan cara promosi agar mencapai keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa brand image dan discount harga berpengaruh terhadap promosi, meskipun brand image lebih tinggi pengaruhnya, sedangkan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variable intervesing.

**Kata kunci :** *brand image, discount harga, promosi dan keputusan pembelian*

### **Abtract**

*PT. Golden Footwear Indotama (Newera) is a company that produces various models of sandals, shoes and hats with more than 20 years of experience, which is the target of this research. Researchers want to know and analyze marketing strategies to increase sales by means of promotions in order to reach purchasing decisions.*

*Based on the results of the study, it was found that brand image and discount prices had an effect on promotion, although brand image had a higher influence, while promotion greatly influenced purchasing decisions as an intervesing variable.*

**Keywords:** *brand image, price discount, promotion and purchase decision*

Copyright (c) 2022 Ririn Andriana

---

✉ Corresponding author : Nuzulul Fatimah

Email Address : [nuzulul.fatimah@stiemahardhika.ac.id](mailto:nuzulul.fatimah@stiemahardhika.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

PT. Golden Footwear Indotama (Newera) merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam model sandal, sepatu dan topi yang sudah berpengalaman selama lebih dari 20 tahun. Produk Newera terus melangkah dan memastikan untuk memberikan rancangan terbaik dan melalui standart produksi terbaiknya. Newera melalui tim riset dan developmentnya yang terus membangun brand image Newera dengan meluncurkan model-model sepatu yang konsisten dengan memperhatikan kualitas dan fungsionalitasnya.

Persoalan mendasar dan sangat berpengaruh pada produk Newera ini dengan adanya dampak krisis pandemi sejak 2018, hingga tahun ini yang merupakan era new normal terus berusaha bangkit dari terpuruknya kondisi perusahaan yang terkena dampak langsung dari pandemi. Perusahaan juga melakukan promosi produk dengan cara discount harga dan penjualan melalui online seperti Tokopedia, Shopee, Iprice, Lazada, bukalapak, blibli, dll juga penambahan outlet-

outlet sehingga konsumen juga dapat membeli langsung. Sehingga peneliti mengangkat 4 variabel tersebut untuk diteliti yaitu brand image, discount harga dan keputusan pembelian melalui promosi.

### (1) Wawasan dan perencanaan pemecahan masalah

Dengan adanya usaha perusahaan Newera yang terus membangun dan meningkatkan brand image dan membuat strategi pemasaran dengan discount harga melalui ajang promosi akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian dari konsumen berbagai segmen.

### (2) Rumusan, tujuan penelitian

Apakah brand image berpengaruh pada promosi ?

Apakah discount harga berpengaruh terhadap promosi?

Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Apakah discount harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Apakah brand image dan discount harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui promosi?

Dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apa yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah yang ingin dicapai.

### (3) Rangkuman kajian teoritik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

#### Brand image

Dalam Freddy Rangkuti (2018:90) Citra Merek (brand image) merupakan persepsi merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang berada dalam pikiran dan ingatan konsumen. Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

#### Discount harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau diskon yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2018 :12), potongan penjualan antara lain terdiri dari : Diskon Tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah, "2/10, neto 30", yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari. Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim adalah "\$10 per unit dibawah 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih". Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.

#### Promosi

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah " promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang sangat menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan menurut Daryanto(2010:94) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

#### Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2018:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Yang keempat yaitu keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih. Dan yang terakhir adalah perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **Hubungan antara brand image, discount harga, promosi dan keputusan pembelian**

Menurut Freddy Rangkuty:2018 dalam Riset Pemasaran yang didukung oleh Kwik Kian Gie mengatakan bahwa 4 variabel tersebut merupakan variable yang dapat dikontrol dalam riset pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk membantu manager pemasaran menghubungkan kepada konsumen. Variable riset pemasaran yang dapat digunakan sebagai mediasi diantaranya produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan dalam penelitian ini kamu gunakan promosi sebagai mediasi, sedangkan brand image dan discount harga sebagai variable bebas yang dapat dikontrol, keputusan pembelian sebagai tujuan akhir.

## **METODOLOGI**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif. (Sugiyono:2019) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif digunakan sebagai penelitian dengan populasi dan sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis Yang telah dibuat oleh peneliti, dalam kerangka konseptual. Sugiyono pula mengatakan bahwa populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang berkualitas dan mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Newera yang sudah membeli bail secara marketplace maupun pembelian di outlet. Menurut Sugiyono, populasi ini dikategorikan sebagai purposive sampling.jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dapat menggunakan metode Roscoe untuk penarikan jumlah sampelnya. Jika penelitian dilakukan dengan analisis multivariat maka anggota sampel dikalikan 10 dengan jumlah variable yang diteliti, karena dalam penelitian ini ada 4 variabel maka  $4 \times 10 = 40$  jumlah minimal, maka peneliti menggunakan 50 sampel. Berdasarkan uraian di atas maka Teknik pengambilan sampel bersifat representative (mewakili). (Sujarweni:2019) mengatakan bahwa pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sebagai Langkah awal adalah observasi pada lokasi penelitian dalam hal ini adalah outlet2 New Era yang berada di Sidoarjo dan sekitarnya sambil mengamati para konsumen yang membeli, data primernya berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang sedang berbelanja produk Newera. Kuesioner menggunakan skala likert dengan range 1 sampai 4. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Yang pertama adalah uji validitas, lanjut uji reliabilitas, uji normalitas, asumsi klasik terdiri dari uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Persamaan struktural 1 dan 2 yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Z = \rho_{ZX1} \cdot X_1 + \rho_{ZX2} \cdot X_2 + \rho_{z\epsilon_1}$$

$$Y = \rho_{YX1} \cdot X_1 + \rho_{YX2} \cdot X_2 + \rho_{YZ} \cdot Z + \rho_{y\epsilon}$$

dimana :

$X_1$  = variabel eksogen (brand image)

$X_2$  = variabel eksogen (discount harga)

Z = variabel intervening (promosi)

Y = variabel endogen (keputusan pembelian)

$\rho$  = koefisien path (koefisien analisis jalur).

$\varepsilon$  = *Error Terms* (kesalahan pengganggu)

selanjutnya menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variable X terhadap variable Z dan Y. pengujian hipotesis dengan menggunakan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1. Uji Validity**

<b>Correlations</b>		brand image
brand image 1	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
brand image 2	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
brand image 3	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
brand image 4	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
brand image	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

<b>Correlations</b>		discount harga
discount harga 1	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
discount harga 2	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
discount harga 3	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
discount harga	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

**Correlations**

		promosi
promosi 1	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
promosi 2	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
promosi 3	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
promosi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

**Correlations**

		keputusan pembelian 4	keputusan pembelian
keputusan pembelian 1	Pearson Correlation	.756**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
keputusan pembelian 2	Pearson Correlation	.755**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
keputusan pembelian 3	Pearson Correlation	.814**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
keputusan pembelian 4	Pearson Correlation	1	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Hasil analisis Uji Validitas atas jawaban kuisisioner dari responden dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan lulus Uji Validitas. Menurut pendapat Sujianto (2017 ; 105) menyatakan bahwa suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* > 0,3.

Table 3. Uji Multikolinearity

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	brand image	.938	.486	.135	.126	7.911
	discount harga	.867	.553	.161	.348	2.877
	promosi	.942	.461	.127	.118	8.456

Selanjutnya nampak dari tabel diatas hasil olahan SPSS 25 bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah sebagai variabel brand image sebesar 7,911, discount harga sebesar 2,877 dan variabel promosi sebesar 8,456 semuanya variabel tersebut mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang kurang dari 10 dan lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner terbebas dari multikolinearitas kata Sujianto (2017:89), variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas apabila nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

**Tabel 4 Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.301	.493		.610	.545
	brand image	.607	.062	.792	9.780	.000
	discount harga	.201	.091	.179	2.209	.032

**Tabel 5. Koefisien Determinasi Sub Struktire 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.877	1.079	.882	175.210	2

Berdasarkan tabel 4 dan 5 maka diperoleh persamaan *path analysis / analisis jalur* adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX1}. X_1 + \rho_{ZX2}. X_2 + \rho_z.\epsilon_1$$

$$Z = X_1 + X_2 + \sqrt{1 - R\text{ Square}} \epsilon_1$$

$$Z = 0,792 X_1 + 0,179 X_2 + \sqrt{1 - 0,882} \epsilon_1$$

$$Z = 0,792 X_1 + 0,179 X_2 + 0,118 \epsilon_1$$

diperoleh besarnya pengaruh brand image dan discount harga terhadap promosi yaitu 0,947 X 100 % = 94,7 %. Dari tabel 4 diketahui variabel brand image mempunyai nilai sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga tolak H0 dan terima Ha artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap promosi. Sedangkan variable discount harga mempunyai nilai sig sebesar 0,032 (lebig kecil dari 0,05) sehingga tolak H0 dan terima Ha artinya discount harga berpengaruh signifikan

terhadap promosi meskipun sig nya rendah artinya berpengaruh tetapi rendah. Jadi dengancara discount harga tidak terlalu berpengaruh pada promosi.

Sedangkan berdasarkan table koefisien determinasi maka nilai adjusted R square sebesar 0,877 artinya brand image dan discount harga berpengaruh simultan sebesar 87,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang bisa diteliti lanjutan.

**Tabel 6. Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 2**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.310	.466		-.666	.509
	brand image	.384	.102	.381	3.772	.000
	discount harga	.405	.090	.274	4.497	.000
	promosi	.484	.137	.368	3.527	.001

**Tabel 7. Koefisien Determinasi Sub Structure 2**

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.970 <sup>a</sup>	.941	.937	1.016	.941	243.707	3

Berdasarkan tabel 6 dan 7 maka diperoleh persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{YX1}. X_1 + \rho_{YX2}. X_2 + \rho_{YZ}. Z + \rho_{z.\epsilon}2$$

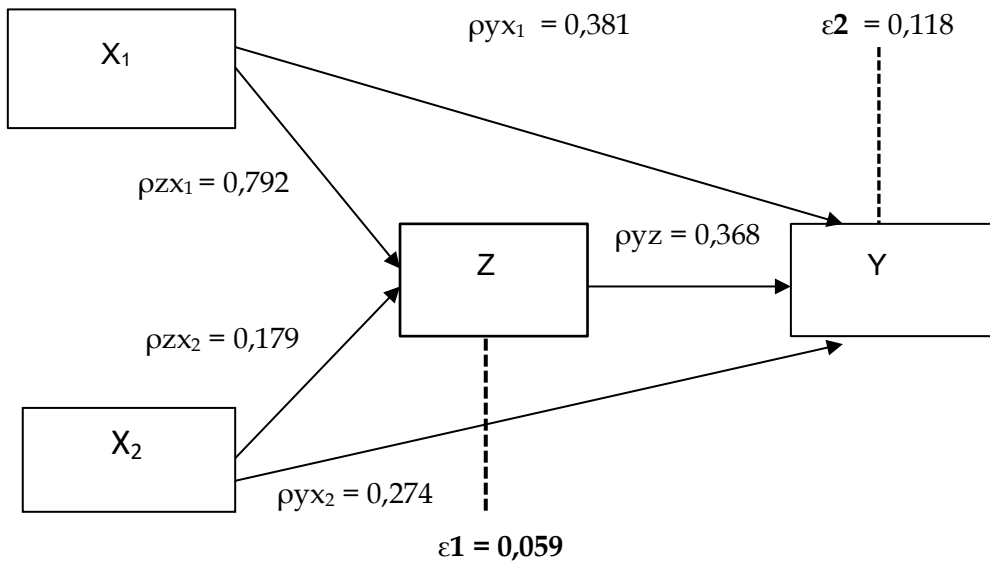
$$Z = X_1 + X_2 + Z + \sqrt{1 - R Square} \epsilon 2$$

$$Z = 0,381 X_1 + 0,274 X_2 + 0,368 Z + \sqrt{1 - 0,941} \epsilon 2$$

$$Z = 0,381 X_1 + 0,274 X_2 + 0,368 Z + 0,059 \epsilon 2$$

diperoleh besarnya pengaruh brand image, discount harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,937 \times 100 \% = 93,7 \%$ . Dari tabel 6 diketahui variabel brand image mempunyai nilai sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga tolak H0 dan terima Ha artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable discount harga juga mempunyai nilai sig sebesar 0,000 (lebig kecil dari 0,05) sehingga tolak H0 dan terima Ha artinya discount harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun sig nya rendah artinya berpengaruh tetapi rendah. Sedangkan promosi mempunyai nilai sig 0.001 (lebih kecil dari 0,005 atau < 5%). Jadi tolak H0 terima Ha artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sedangkan berdasarkan table koefisien determinasi maka nilai adjusted R square sebesar 0,937 artinya brand image, discount harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang bisa diteliti lanjutan. Pengaruh secara langsung sebesar  $0,381 \times 0,274 \times 0,368 \times 100 \% = 3,20 \%$ . Secara tidak langsung sebesar  $0,792 \times 0,179 \times 100 \% = 14,17 \%$  kemudian dilakukan pengujian Uji Sobel. diperoleh nilai Z hitung =  $0,3686 / 0,1284 = 2,87$  dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 (merupakan nilai Z tabel dan dalam penelitian ini menggunakan level signifikan sebesar 5%), sehingga dapat dikatakan hasil Uji Sobel tersebut signifikan.



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

**Sumber :** Hasil olahan peneliti (2022)

Penelitian di bidang marketing khususnya pada ilmu manajemen selalu memberikan pengembangan dan memberikan nilai perubahan yang bermakna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi perusahaan Newera sendiri sebagai pelaku bisnis besar berskala nasional. Penelitian ini pun memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan karena dapat memberitahukan kondisi dan penilaian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Newera. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi yang tinggi, bagi promosi, siapa yang tidak mengenal begitu kata Newera disutkan dalam berbagai bentuk promosi baik berupa iklan, personal selling, market place sebagai media pemasaran online yang paling efektif saat ini. Sedangkan discount harga berdasarkan penelitian kurang tinggi pengaruhnya terhadap promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Newera yang sudah memiliki brand image tidak membutuhkan discount harga untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dan menurut hasil research kali ini membuktikan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Newera, ini membuktikan bahwa konsumen sangat membutuhkan media informasi berupa promosi terutama itu untuk launching produk yang baru. Sebagai perbandingan pada riset lain yang dilakukan oleh (Nurliyanti:2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang membuktikan kesamaan pada penelitian kali ini. Begitu pula brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Eska Prima Monique, dkk:2021 juga memiliki kesamaan bahwa discount harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa discount harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan positif dengan nilai koefisien yang sangat rendah, maka saran peneliti merubah strategi penjualan dengan membuat produk-produk yang disesuaikan dengan pangsa pasar yang berstrata, artinya produk-produk Newera khususnya harga harus bisa menyesuaikan kondisi pasar yang berdampak pada kemampuan membeli yang turun, maka produk Newera harus dapat menurunkan harga agar terjangkau segmen pasar yang lebih luas



untuk meningkatkan secara kuantitas karena brand image yang bagus maka akan sangat mudah bagi Newera untuk mempromosikan produk-produknya.

Produk Newera harus terus melangkah dan memastikan untuk memberikan rancangan terbaik dan melalui standart produksi terbaiknya. Newera melalui tim riset dan developmentnya terus membangun brand image Newera dengan meluncurkan model-model sepatu yang konsisten dengan memperhatikan kualitas dan fungsionalitasnya.

## Referensi

- D, Eska Prima Monique and Wagini, Wagini and Irwanto, Tito and Nasution, Suswati and Hidayah, Nenden Restu (2021) *Lifestyle, Discount Prices and Brand Image on the Shopee Marketplace towards Consumer Purchase Interest*. In: BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016) *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nurliyanti (2022), *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)*
- Rangkuti, Freddy (2018) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujianto, Agus Eko (2017) *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*,. (Jakarta: Prestasi Pustaka