

## **PENGARUH HARGA KOMPETITIF, CITRA MEREK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK UNITED PADA CV SUKSES INDAH SEPEDA PONTIANAK**

**Zsa Zsa Vania**

email: vania.zsazsa@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga kompetitif, citra merek, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian pada CV Sukses Indah Sepeda Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda merek United di CV Sukses Indah Sepeda Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden dan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Teknik analisis statistik dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji F diketahui harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menyatakan bahwa harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** harga kompetitif, citra merek, daya tarik promosi, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Industri sepeda di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat karena peningkatan permintaan yang terjadi saat pandemi COVID-19. Kesadaran bahwa kegiatan berolahraga sangat penting bagi kesehatan menjadi faktor utama meningkatnya penjualan sepeda pada tahun 2020. Kehadiran industri sepeda dimanfaatkan pemerintah untuk menghilangkan ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan sepeda motor. Kebiasaan menggunakan sepeda sebagai alat transportasi dan hobi mengendarai sepeda juga diharapkan akan tetap bisa berlanjut untuk jangka waktu yang lama, sehingga industri sepeda juga dapat berkembang ke tahap yang lebih baik untuk ke depannya. Untuk dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan maka perusahaan perlu memperhatikan strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menetapkan harga kompetitif yang tepat. Penetapan harga kompetitif yang tepat akan membantu produk terlihat lebih baik daripada produk pesaing sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusmadeni

& Eriyanti (2021) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan ditemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian terdahulu dari Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015) menunjukkan hasil yang tidak konsisten bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek pada produk harus menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat menyusun strategi pemasaran sehingga konsumen dapat menanamkan citra yang positif dan memilih produk dibandingkan pesaing lainnya sebagai merek produk yang menjadi pertimbangan paling utama konsumen saat membuat keputusan pembelian. Daya tarik promosi menjadi strategi pemasaran yang sangat penting karena dapat menjadi asal mula konsumen mengenal produk. Perusahaan perlu memanfaatkan promosi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Daya tarik promosi yang baik dapat membantu perusahaan menarik konsumen untuk melihat dan mengenal produk sehingga konsumen tertarik membuat keputusan pembelian.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter baik dalam bentuk Rupiah, Dollar, Yen, dan mata uang lainnya yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli sehingga dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012: 290; Ritonga *et al.*, 2019: 103; Shinta, 2011: 102). Penetapan harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk akibat perkembangan persaingan usaha. Agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada maka perusahaan perlu menetapkan harga kompetitif. Harga kompetitif adalah penetapan harga oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan strategi, harga, biaya, dan kegiatan pemasaran yang ditawarkan pesaing yang dimana harga harus dianggap layak, pantas, dan dapat diterima oleh konsumen setelah mereka mengeluarkan nilai yang berupa sejumlah uang untuk memiliki produk sehingga konsumen dapat menganggap pengorbanan yang dibayarkan telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk (Hamdani & Haikal, 2017: 255; Kotler & Armstrong, 2017: 317; Putri & Ferdinand, 2016: 7)

Indikator harga kompetitif pada penelitian ini yang pertama yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dari segi kualitas produk, konsumen sering beranggapan bahwa semakin tinggi harga maka semakin menunjukkan kualitas dari produk tersebut. Untuk memproduksi produk yang berkualitas perusahaan perlu mengeluarkan biaya (*cost*). Perusahaan perlu mempertimbangkan desain sehingga menghasilkan produk yang bagus kemudian menjumlahkan biaya produksi produk serta menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Indikator yang kedua yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari segi manfaat produk, konsumen akan menilai apakah harga yang mereka tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk sudah sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Apabila manfaat yang diberikan gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila manfaat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan senang. Indikator yang ketiga yaitu keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harga yang mau dan mampu dibayar oleh konsumen di pasar sasaran untuk mendapatkan produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa dengan kualitas yang tinggi mereka dapat menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengalami kerugian.

H<sub>1</sub>: Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah tanda pengenal yang dibuat oleh satu penjual atau kelompok penjual yang terdiri dari nama, simbol, logo, karakter, desain, atau gabungan dari semua elemen tersebut yang digunakan untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dari banyaknya produk atau jasa dan agar konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan milik pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2012: 412; Ritonga et al., 2019: 81-82; Tjiptono, 2014: 98). Merek akan dapat dikenal apabila perusahaan berhasil membangun citra merek. Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap sebuah merek atau asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen baik setelah mengalami pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap merek produk atau jasa dan identitas merek dapat dikenal atau diketahui karena perusahaan atau sumber lain yaitu media dan rekan konsumen. (Keller, 2013: 549; Tjiptono, 2011: 100; Goworek & McGoldrick, 2015: 331)

Indikator citra merek pada penelitian ini yang pertama yaitu kekuatan asosiasi merek. Asosiasi merek terbentuk dari atribut merek dan manfaat merek. Atribut merek merupakan fitur deskriptif yang mencirikan produk. Manfaat merek adalah makna dan

nilai yang konsumen asumsikan pada atribut produk. Konsumen dapat membentuk asosiasi merek berdasarkan asumsi yang dibuat konsumen tentang merek tersebut, nama, logo, atau identifikasi dari perusahaan, saluran distributor, aktivitas pemasaran, pengalaman langsung, pencarian daring, informasi komersial atau media, dan *word-of-mouth*. Indikator kedua yaitu keunggulan asosiasi merek. Asosiasi merek dapat dikatakan unggul apabila merek memiliki atribut yang relevan dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap merek. Indikator yang ketiga yaitu keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek dikatakan unik apabila dapat memberikan perbedaan yang unik terhadap atribut atau manfaat yang berkaitan dengan kinerja ataupun tidak, baik secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan kompetitor maupun secara implisit.

H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kumpulan kegiatan atau upaya perusahaan dalam menawarkan dan memberitahukan manfaat produk atau jasa kepada konsumen sasaran yang bertujuan untuk membujuk atau mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Ritonga *et al.*, 2019: 119; Widyastuti, 2017: 102; Yau *et al.*, 2017: 56). Promosi dilakukan dengan harapan dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian dan memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat diingat oleh pembeli. Agar suatu promosi berhasil maka perusahaan perlu menciptakan daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen. Daya tarik promosi adalah daya tarik dari serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan arus barang maupun jasa. (Meiliani & Ferdinand, 2016: 5; Putra & Santika, 2018: 5573; Santika, 2021: 100)

Indikator daya tarik promosi pada penelitian ini yang pertama yaitu bermakna. Daya tarik promosi yang bermakna harus memiliki kesan yang segar (*fresh*) dan berwawasan (*deep insight*) terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi yang bermakna artinya harus menyampaikan manfaat yang diberikan produk atau jasa sehingga menjadi lebih diinginkan dan menarik bagi konsumen. Untuk membangun promosi yang bermakna perusahaan perlu terlebih dahulu mengerti tentang konsumen dan bagaimana menghubungkan konsumen dengan merek produk. Indikator kedua yaitu dapat dipercaya. Daya tarik promosi yang dapat dipercaya dapat dilakukan dengan memberikan bukti testimoni (*testimonial evidence*) atau *endorsement*. Promosi yang dapat dipercaya artinya

promosi yang ditawarkan perusahaan harus membuat konsumen percaya bahwa produk atau jasa dapat memberikan manfaat yang dijanjikan. Indikator yang ketiga yaitu Istimewa. Daya tarik promosi dikatakan istimewa (*distinctive*) apabila pesaing tidak dapat menawarkan perbedaan yang sama seperti yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang Istimewa berarti promosi yang ditawarkan perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produk atau jasa dari merek pesaing lain.

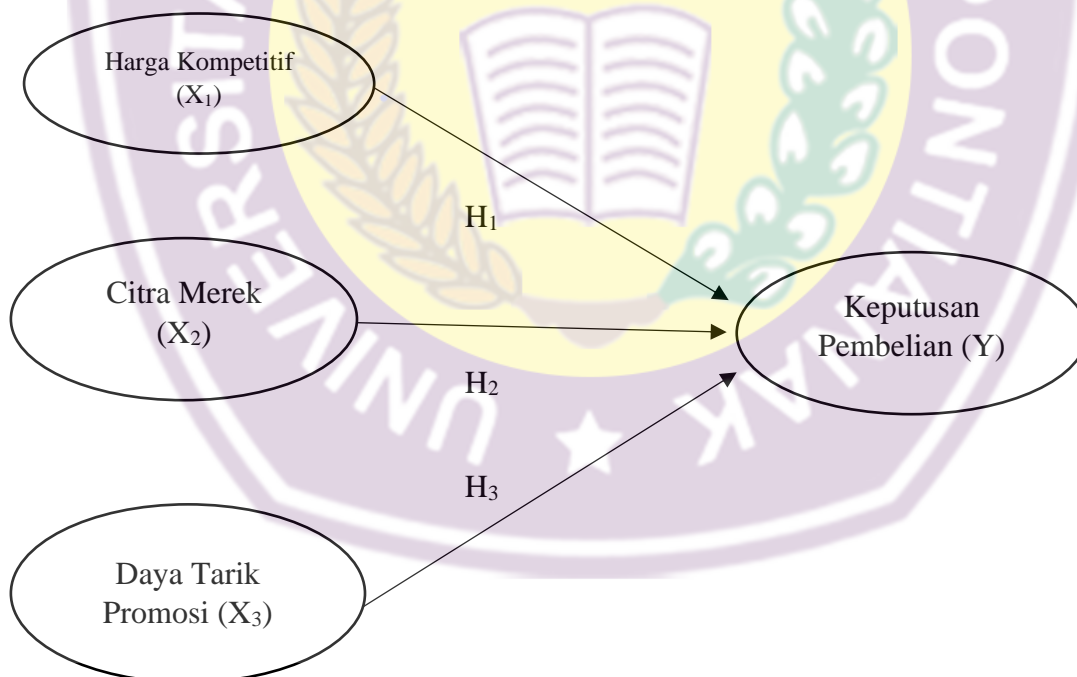
H<sub>3</sub>: Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen melalui tahapan-tahapan yang dapat menjadi dasar proses psikologi yang berperan penting dalam mempengaruhi pembelian aktual. Terdapat lima tahap pengambilan keputusan yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior*. Tahap pertama, *Problem recognition* terjadi ketika konsumen menyadari atau mengetahui adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Tahap kedua, konsumen akan melakukan *information search* baik melalui media internal maupun eksternal. Pada tahap ketiga yaitu *evaluation of alternatives*, konsumen akan memilih dan mengevaluasi merek dan produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Selanjutnya, pada tahap keempat *purchase decision* terjadi setelah konsumen menetapkan pilihan produk atau jasa. Tahap yang terakhir *postpurchase behavior*, konsumen mendalami produk yang sebelumnya telah dikonsumsi. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016:194-195; Putri, 2017: 33; Soewito, 2013: 218).

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini yang pertama yaitu kemantapan pada suatu produk. Kemantapan pada suatu produk dapat dirasakan konsumen ketika nilai baik yang diberikan produk dapat mengatasi nilai buruk yang dirasakan. Konsumen akan mengambil lima keputusan jika sudah mengetahui kemantapan pada suatu produk yaitu menentukan merek (*brand*), penjual (*dealer*), jumlah (*quantity*), waktu (*timing*), dan sistem pembayaran (*payment method*). Indikator yang kedua yaitu kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan dalam membeli produk terjadi ketika konsumen terbiasa mengurangi jumlah merek produk yang menjadi pilihan kemudian mengevaluasi merek-merek tersebut dan membuat satu pilihan merek yang paling memenuhi harapan yang akhirnya merek tersebut selalu menjadi pilihan utama saat konsumen ingin membeli suatu

produk. Indikator ketiga yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi biasanya diberikan baik oleh pihak internal maupun eksternal kepada konsumen. Rekomendasi akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian apabila penjelasan yang diberikan meyakinkan dan dipercaya. Indikator keempat yaitu melakukan pembelian ulang. Melakukan pembelian ulang berarti konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap merek produk yang sama lebih dari satu kali. Pembelian ulang terbentuk dari hubungan yang erat antara kinerja dan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi ekspektasi maka konsumen senang. Kesimpulan pada keputusan pembelian adalah konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka merasa sudah sesuai dengan keinginan yang diharapkan, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi yang dilakukan oleh orang lain baik itu kerabat maupun teman, dan pembelian ulang yang telah dilakukan berulang kali.

Gambaran model penelitian dari pengaruh variabel Harga Kompetitif ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Daya Tarik Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: data olahan, 2022

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diketahui pada  $H_1$  yaitu harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga kompetitif diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena harga membantu konsumen dalam mengalokasikan daya beli berdasarkan kebutuhan.  $H_2$  menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena citra merek yang positif dapat meninggalkan persepsi yang baik dibenak konsumen sehingga saat memerlukan produk, citra merek produk akan menjadi acuan keputusan pembelian konsumen.  $H_3$  menunjukkan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi dapat memikat hati dan mempengaruhi konsumen yang berencana maupun tidak berencana membeli produk untuk melakukan transaksi pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepeda merek United pada CV Sukses Indah Sepeda Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori multivariate. Jumlah sampel adalah sebanyak 110 responden. Bentuk penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan metode kausalitas. Dimana metode deskriptif menjelaskan apa yang sedang terjadi dan metode kausalitas menjelaskan hubungan sebab akibat saat meneliti sampel tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Data hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

#### **PEMBAHASAN**

Penulis pada penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 110 dan responden akhir yang lolos menjadi sampel adalah sebanyak 104 responden. Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh variabel harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sepeda merek United pada CV Sukses Indah Sepeda Pontianak. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden yang membeli sepeda United berusia 31-40 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Sebagian

responden membeli sepeda United jenis MTB. Penulis menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif. Hasil temuan menunjukkan responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sudah baik, akan tetapi pilihan tipe sepeda tidak banyak dan walaupun harga sesuai dengan fitur manfaat akan tetapi sulit untuk dioperasikan. Diketahui setiap jenis sepeda hanya memiliki 3 sampai 4 tipe pilihan. Rata-rata responden merasa harga sesuai dengan kualitas rangka sepeda yang kokoh, warna cat dan stiker sepeda yang tidak mudah pudar, operan gigi/shifter, fitur lipat yang dapat membantu menghemat tempat penyimpanan dan mudah dipindahkan juga manfaat fitur seperti fitur rem gyro atau rotor brake bagi pengguna sepeda BMX yang suka menggunakan sepeda untuk freestyle.

Pada variabel citra merek, rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap citra merek. Hasil temuan menunjukkan responden menyukai bentuk rangka, suku cadang, warna, dan spesifikasi lainnya yang modern akan tetapi jika bagian sepeda rusak sulit untuk memperbaiki sendiri. Menurut responden merek United terkenal memiliki fitur yang canggih dan unik seperti fitur pedal assist, rangka material steel, aluminium alloy, atau carbon, rem cakram mekanik, rem rotor, yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi. Berdasarkan hasil temuan penelitian rata-rata responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan lebih menarik dibanding yang ditawarkan pesaing, akan tetapi sulit untuk mendapatkan informasi mengenai promosi bagi konsumen yang tidak menggunakan *smartphone*. Menurut responden konsep promosi seperti layanan website yang dirancang dengan menarik dengan menampilkan berbagai jenis produk memberikan kesan yang baik dalam benak konsumen, informasi tentang promosi dijelaskan melalui katalog dan brosur secara lengkap dan mudah untuk dimengerti dan sepeda United dipromosikan dengan menarik dan mudah untuk diakses melalui media sosial yang disertai dengan bukti testimoni. Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden membeli produk karena terbiasa dan telah memahami produk sehingga tidak berpikir untuk mencoba produk lain dan memutuskan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain karena puas akan produk dan merasa cocok dengan produk.

Tabel hasil analisis jawaban responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Jawaban Responden**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Kompetitif ( $X_1$ )			
1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	846	84,6	84,30
2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	842	84,2	
3. Keterjangkauan harga	841	84,1	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Citra Merek ( $X_2$ )			
1. Kekuatan asosiasi merek	820	82,0	80,60
2. Keunggulan asosiasi merek	796	79,6	
3. Keunikan asosiasi merek	802	80,2	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek			
Daya Tarik Promosi ( $X_3$ )			
1. Bermakna	803	80,30	79,77
2. Dapat dipercaya	791	79,10	
3. Istimewa	799	79,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi			
Keputusan Pembelian ( $Y$ )			
1. Kemantapan membeli produk	852	85,20	82,15
2. Kebiasaan dalam membeli produk	824	82,40	
3. Merekomendasikan kepada orang lain	790	79,00	
4. Melakukan pembelian ulang	820	82,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk lebih diperhatikan konsumen karena dengan terpenuhinya harapan konsumen terhadap kualitas yang diberikan produk dengan harga yang telah dikeluarkan, maka dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pada variabel citra merek, responden lebih setuju bahwa indikator kekuatan asosiasi merek lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan asosiasi merek lebih

diperhatikan konsumen karena saat informasi mengenai merek masuk dalam ingatan konsumen, maka saat itu juga informasi yang positif dapat tertanam dan meninggalkan rasa suka konsumen terhadap merek produk. Pada variabel daya tarik promosi, bermakna (*meaningful*) lebih diperhatikan konsumen karena promosi yang menarik minat konsumen adalah konsep promosi yang dapat menawarkan suatu makna sehingga mudah untuk diingat dan tertanam dalam ingatan dalam waktu yang lama. Rata-rata responden lebih setuju kemantapan pada suatu produk lebih memengaruhi keputusan pembelian. Kemantapan pada suatu produk lebih diperhatikan konsumen karena jika produk yang ditawarkan mantap dalam segi kualitas dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan, konsumen akan membuat produk tersebut sebagai pilihan akhir dan membuat keputusan pembelian pada produk tersebut

Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>			
X <sub>1.1</sub> = 0,878	X <sub>2.1</sub> = 0,882	X <sub>3.1</sub> = 0,876	Y <sub>1</sub> = 0,828
X <sub>1.2</sub> = 0,816	X <sub>2.2</sub> = 0,917	X <sub>3.2</sub> = 0,841	Y <sub>2</sub> = 0,857
X <sub>1.3</sub> = 0,850	X <sub>2.3</sub> = 0,879	X <sub>3.3</sub> = 0,861	Y <sub>3</sub> = 0,881
			Y <sub>4</sub> = 0,869
<b>Uji Reliabilitas</b>			
X <sub>1</sub> = 0,804	X <sub>1.1</sub> = 0,697	X <sub>1.2</sub> = 0,779	X <sub>1.3</sub> = 0,713
X <sub>2</sub> = 0,872	X <sub>2.1</sub> = 0,825	X <sub>2.2</sub> = 0,782	X <sub>2.3</sub> = 0,846
X <sub>3</sub> = 0,822	X <sub>3.1</sub> = 0,726	X <sub>3.2</sub> = 0,770	X <sub>3.3</sub> = 0,767
Y = 0,880	Y <sub>1</sub> = 0,859	Y <sub>2</sub> = 0,845	Y <sub>3</sub> = 0,837
	Y <sub>4</sub> = 0,842		
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>			0,200
<b>Multikolinearitas</b>			
Nilai <i>Tolerance</i>		X <sub>1</sub> = 0,343; X <sub>2</sub> = 0,340; X <sub>3</sub> = 0,357	
Nilai VIF		X <sub>1</sub> = 2,918; X <sub>2</sub> = 2,944; X <sub>3</sub> = 2,799	
<b>Heterokedastisitas</b>			
X <sub>1</sub> = 0,298	X <sub>2</sub> = 0,597	X <sub>3</sub> = 0,709	
<b>Autokorelasi</b>			
DU < DW < 4-DUA		1,7402 < 2,079 < 2,2598	
<b>Uji Korelasi</b>		X <sub>1</sub> = 0,731	X <sub>2</sub> = 0,704
		X <sub>3</sub> = 0,705	
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>			
Adjusted R Square (%)		0,597	
<b>Uji F</b>			
F <sub>hitung</sub>		51,886	
Sig.		0,000	
<b>Uji t</b>		X <sub>1</sub> = 3,322	X <sub>2</sub> = 2,197
		X <sub>3</sub> = 2,486	
		Sig = 0,001	sig = 0,030
		sig = 0,015	

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji statistik, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui data kuesioner memiliki hasil yang valid dan reliabel. Hasil dari pengujian validitas dari keseluruhan pertanyaan semua variabel menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,192 dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Chronbach Alpha* pada setiap pertanyaan variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60 yaitu variabel harga kompetitif sebesar 0,804 variabel citra merek sebesar 0,872 variabel daya tarik promosi sebesar 0,822 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,880. Hasil analisis menunjukkan bahwa data lolos uji asumsi klasik diketahui dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,200 yang lebih dari 0,05 yang artinya nilai *residual* terdistribusi normal. Masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil variabel independen menunjukkan nilai yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW yaitu 2,079 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) dan kurang dari ( $4-du$ ), yang artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi.

Pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,597 atau sebesar 59,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi dalam penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 59,7 persen dalam menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 40,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Pada uji F menunjukkan hasil dari nilai F hitung yaitu sebesar 51,886 dan nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>b</sup> maka dengan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $51,886 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga variabel independen yaitu harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen .

Uji t pada penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau  $H_1$  diterima. Hipotesis ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusmadeni & Eriyanti, 2017: 51; Reven & Ferdinand, 2017). Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau  $H_2$  diterima.

Hipotesis ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilia, 2017: 660) dan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase Intention* (Wang & Tsai, 2014: 35). Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau H<sub>3</sub> diterima. Hipotesis ini konsisten dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013: 617) dan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Neha & Manoj, 2013: 13).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hipotesis, kesimpulan pada penelitian ini adalah masing-masing variabel yaitu harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek United pada CV Sukses Indah Sepeda Pontianak. Dari hasil implikasi manajerial dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha harus mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk saat menetapkan harga kompetitif, meningkatkan citra merek yang positif dan dapat dipercaya sehingga semakin disukai, serta konsep menarik dari daya tarik promosi yang didukung dengan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dari koefisien determinasi pada CV Sukses Indah Sepeda Pontianak. Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,597 atau 59,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi dalam penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 59,7 persen dalam menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 40,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun keterbatasan penelitian pada bagian sampel yaitu hanya 110 konsumen yang melakukan pembelian sepeda merek United pada CV Sukses Indah Sepeda yang dijadikan responden sehingga temuan penelitian tidak dapat diperluas secara keseluruhan kepada konsumen sepeda yang lain di Kota Pontianak.

Saran penulis bagi perusahaan adalah dalam menetapkan harga kompetitif harus lebih memperhatikan keterjangkauan harga pada produk sepeda yang ditawarkan, adapun yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan riset terhadap kondisi pasar

untuk memastikan bahwa harga telah sesuai dengan daya beli konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa citra merek positif yang telah ada dapat tetap dijaga dan diperkenalkan lebih luas sehingga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek United dan daya tarik promosi yang diberikan dapat dipercaya sehingga promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat dipercaya adalah dengan memperlengkap informasi promosi yang ditawarkan. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti kualitas produk dan *word of mouth* yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson
- Goworek, H. & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles & Practice*. United Kingdom: Pearson
- Hamdani & Haikal. (2017). *Seluk Beluk Perdagangan Ekspor-Import Jilid 1*. Jakarta: Bushindo.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4e)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management*. Germany: Pearson.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumpit Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 3(1), 37-52.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 0, 449-459.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1). 267-273.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact Of Sales Promotion Tools On Consumer's Purchase Decision Towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 10-14.
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh gender daya tarik promosi kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online produk lifestyle. *E-jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5570-5598.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-13.
- Ritonga, H.M., Fikri, M.E., Siregar, N., Agustin, R.R., Hidayat, R. (2019). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV. Manhaji.
- Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *MABIS*, 12(1). 97-107.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). 607- 618