

## ANALISIS PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN KESADARAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET DI CIKARANG UTARA

Teguh Santoso<sup>1</sup>, Roisul Bilad<sup>2</sup>, Ellan Shandywan<sup>3</sup>, Hananto Bambang H<sup>4</sup>, Agustini Tanjung<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Bangsa

[hanantobhernowo@gmail.com](mailto:hanantobhernowo@gmail.com)<sup>1</sup>, [teguhsc9@gmail.com](mailto:teguhsc9@gmail.com)<sup>2</sup>, [shdy.ellan@gmail.com](mailto:shdy.ellan@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[Roisulbilad109@gmail.com](mailto:Roisulbilad109@gmail.com)<sup>4</sup>, [agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id](mailto:agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Banyaknya brand sepatu yang ada di pasaran, sepatu aerostreet merupakan pendaatang baru yang langsung bisa bersaing dengan brand sepatu seperti Nike, Converse, Vans, Maupunmerk seperti Compas, Brodo, Pierro dll. Itu artinya sepatu Aerostreet ikut menjadikan persaingan menjadi semakin ketat.gencarnya promosi,tawaran harga yang terjangkau, model yang bervariasi, kualitas merk maupun citra merk sehingga membuat sepatu Aerostreet harus juga meningkatkan strategi baik harga,variasi produk dan kesadaran merk sehingga bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Aerostreet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, variasi produk, dan Kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Cikarang Utara secara simultan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan total 389 responden. Populasi dalam penelitian ini di Cikarang Utara. Pengambilan sampel dengan metode slovin. Metode analisis yang digunakan dalam pengujian ini aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan bahwa ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). ada pengaruh variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). ada pengaruh kesadaran merk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci :** Harga, Variasi Produk dan Kesadaran Merk

### ABSTRACT

*The number of shoe brands on the market, Aerostreet shoes is a newcomer who can immediately compete with shoe brands such as Nike, Converse, Vans, Maupunmerk such as Compas, Brodo, Pierro etc. That means Aerostreet shoes also make the competition even tighter. That means Aerostreet shoes participate in making the competition tighter. the onslaught of promotions, affordable price offers, varied models, brand quality and brand image so that Aerostreet shoes must also improve the strategy of both price, product variety and brand awareness so that it can make consumers to make purchases of Aerostreet shoes. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, product variety, and brand awareness on purchasing decisions for Aerostreet shoes in North Cikarang simultaneously. This study uses quantitative data with a total of 389 respondents. The population in this study was in North Cikarang. Sampling with the slovin method. Based on the results of the study, it can be concluded that there is an effect of price (X1) on purchasing decisions (Y). there is an effect of product variety (X2) on purchasing decisions (Y). there is an effect of brand awareness (X3) on purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** Price, Product Variety and Brand Awareness

### PENDAHULUAN

Di era global saat ini, dunia industri fashion berkembang sangat pesat, secara sepintas umumnya orang berfikir jika fashion hanya terbatas pada pakaian saja, padahal lebih dari itu fashion memiliki cukup banyak jenisnya dan salah satu yang populer adalah sepatu. dengan banyaknya informasi yang beredar di kalangan masyarakat saat ini trend fashion sepatu menjadi bagian dari dampak gaya hidup seseorang dalam berpakaian. saat ini banyak sekali bermunculan merk sepatu yang memberikan kualitas bagus dengan berbagai model, desain dan harga yang cukup terjangkau baik produk sepatu lokal maupun sepatu import.salah satu dari banyak nya produk lokal yang ada di pasaran, Aerostreet merupakan brand lokal yang belakangan ini sedang naik daun dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut.

Aerostreet merupakan brand pendatang yang langsung memperoleh respon baik dari konsumennya sehingga mampu bersaing dengan brand yang sudah ada lebih dulu seperti Nike, Converse, Vans, Brodo, dan lainnya. Untuk memenangkan persaingan dan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan, Aerostreet dituntut untuk mampu meningkatkan strategi yang dapat diaplikasikan dalam hal harga, variasi maupun promosi. Dimana, promosi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merk sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Diantara strategi yang diterapkan dalam segi harga ialah, mereka menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, lebih murah dari produk pesaingnya, meski demikian produk ini tak kalah bersaing karena mereka menghadirkan beragam variasi produk sehingga dapat memudahkan para konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan keinginannya. Dengan variasi produk yang beragam dan harga yang terjangkau Aerostreet terus melakukan promosi melalui platform media online guna memikat hati konsumen, dan meningkatkan kesadaran merk dengan beragam *campaign* yang dibuatnya.

Aerostreet mendapat banyak perhatian dari kompetitornya dengan mengusung tagline #LokalTakGentar, membuat citra merk Aerostreet sangat mengedepankan karya anak bangsa, yang saat ini di gandrungi oleh orang muda di Indonesia dengan mengusung harga yang terjangkau, Aerostreet menerapkan sistem dengan pembelian online dengan strategi menjual langsung dari pabrik tanpa adanya sistem distributor daerah dan lainnya, yang mana strategi ini memotong banyak jalur distribusi dan menjadi salah satu pioner yang melakukan strategi tersebut. Berbagai ide marketing dijalankan oleh Aerostreet termasuk melakukan kolaborasi dengan brand lain dan menciptakan sepatu dengan ciri khas dari dua brand yang digabungkan. Strategi terus dikembangkan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Dimana, tujuan dari sebuah promosi adalah menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian.

Cikarang Utara merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah kabupaten Bekasi berada di tengah kota industri menjadikan perekonomian sangat berkembang pesat didaerah ini, dimana ekonomi digerakkan oleh sektor industri dan perdagangan, dengan jumlah total populasi mencapai 14.300 menjadikannya salah satu market penjualan dari produk fashion, dan sepatu merupakan salah satu produk yang begitu diminati. Maka, melalui penelitian ini hendak mengkaji pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Cikarang Utara. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui lebih lanjut dampak pengaruh dari harga, variasi produk dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sepatu, serta dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan penelitian yang berhubungan dengan upaya membuktikan pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merk terhadap minat beli konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli” (Kolter dan Armstrong, 2018). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Sedangkan menurut Azany (2014:17) dalam Ariella (2018) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan suatu tahapan mengambil keputusan yang digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen (Gitosudarmo, 2019).

Variasi produk adalah sebuah desain yang berbeda dan di buat oleh satu perusahaan, keragaman produk tersebut yang dapat membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda (Umamsyah dkk, 2020). Menurut Pinontoan (2019) variasi produk adalah suatu komitmen kognitif untuk mendapatkan brand yang lain dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda yang sesuai dengan keinginan baru ataupun disebabkan oleh rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variasi produk adalah keberagaman produk yang dibuat berbeda antara satu dan lainnya untuk dapat dibedakan dengan produk pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Kesadaran merek (brand awareness) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603). Disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Yaitu penelitian dengan pendekatan objektif dan pengukuran secara rasional dan sistematis (Sugiyono, 2013). Dan hasil penelitian disajikan secara deskriptif dengan menjabarkan hasil perhitungan untuk memperoleh kesimpulan. Responden diperoleh dari hasil perhitungan populasi dengan rumus slovin didapatkan hasil 389 responden dan penelitian berasal dari kuesioner yang disebar kepada responden yang berisikan pernyataan dan menilai sikap responden berdasarkan skala jawaban. Data diolah dengan menggunakan software SPSS 22.

## HASIL

### Uji Multikolinearitas

Bahwa hasil output data dapat dilihat bahwa dari nilai tolerance untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.963, Variasi Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.922, dan Kesadaran Merk ( $X_3$ ) sebesar 0.899 yaitu lebih dari 0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan dengan hasil VIF untuk variabel *Harga* ( $X_1$ ) sebesar 1.038, *Variasi Produk* ( $X_2$ ) sebesar 1.084, dan Kesadaran Merk ( $X_3$ ) sebesar 1.112 dapat dilihat jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10.00$  maka artinya tidak terjadi multikolonieritas. Dan dapat disimpulkan bahwasalahasil dari uni multikolonieritas terpenuhi. Sumber : data diolah Sumber : Data peneliti dengan SPSS 22, 2022

Dengan demikian persamaan garis regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3$$

$$Y = 4.483 + 0.156 + 0.416 X_2 + 0.446 X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabelindependen (X) dengan variabel dependent (Y) secara parsial. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya :

1. Nilai cosntanta 4.483 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga ( $X_1$ ), Variasi produk ( $X_2$ ), Kesadaran merk ( $X_3$ ) adalah 0 maka keputusan pembelian sepatu aerostreet sebesar 4.483.
2. Nilai koefisien regresi *Harga* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.156 artinya jika variabel *Harga* ( $X_1$ ) meningkat 1% dengan asumsi variabel *Variasi Produk* ( $X_2$ ) dan Kesadaran Merk ( $X_3$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada sepatu aerostreet meningkat sebesar 0.156.
3. Nilai koefisien regresi Variasi Produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.416 artinya jika variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) meningkat 1% dengan asumsi variabel Harga( $X_1$ ), Kesadaran Merk ( $X_3$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada pembelian sepatu aerostreet meningkat sebesar 0.156
4. Nilai koefisien regresi Kesadaran Merk ( $X_3$ ) adalah sebesar 0.446 artinya jika variabel Kesadaran Merk ( $X_3$ ) meningkat 1% dengan asumsi variabel *Harga* ( $X_1$ ), *Variasi Produk* ( $X_2$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada pada sepatu aerostreet, meningkat sebesar 0.156. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial tiktok ( $X_3$ ) yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin besar media sosial tiktok, maka semakin melambung pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada sepatu aerostreet.

### Uji Hipotesis

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	537.050	3	179.017	41.367	.000b

	Residual	696.732	161	4.328		
	Total	1233.782	164			
a.	Dependent Variabel : y					
b.	Predictors (contant) X1,X2,X3					

**H1** : Berdasarkan tabel output SPSS versi 22 “*coefficients*” diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *content marketing* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0.002 < probabilitas 0.05 dan diketahui nilai thitung 3.210. karena nilai thitung 3.210 > ttabel 2.460, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh *Harga* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**H2** : Berdasarkan tabel output SPSS versi 22 “*coefficients*” diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *customer value* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0.000 < probabilitas 0.05 dan diketahui nilai thitung 6.550. karena nilai thitung 6.550 > ttabel 2.460, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh variasi produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**H3** : Berdasarkan tabel output SPSS versi 22 “*coefficients*” diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel media sosial tiktok (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0.000 < probabilitas 0.05 dan diketahui nilai thitung 5.506. karena nilai thitung 5.506 > ttabel 2.460, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> atau ipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh kesadaran merk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 41,367 > 3.025 dengan nilai signifikan 0.000 dimana nilai signifikansi ini kurang dari 0.05 sehingga memberikan kesimpulan bahwa semua variabel independent ( Harga, Variasi Produk dan Kesadaran merk ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ( keputusan pembelian ).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merk terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet masyarakat cikarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel harga ( X<sub>1</sub>) sebesar 0.002 < probabilitas 0.05 dan diketahui nilai thitung 3.210. karena nilai thitung 3.210 > ttabel 2.460, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh *Harga* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel variasi produk ( X<sub>2</sub>) sebesar 0.000 < probabilitas 0.05 dan diketahui nilai thitung 6.550. karena nilai thitung 6.550 > ttabel 2.460, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh *Variasi produk* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel kesadaran merk ( X<sub>3</sub>) sebesar 0.000 < probabilitas 0.05 dan diketahui nilai thitung 5.506. karena nilai thitung 5.506 > ttabel 2.460, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> atau ipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh media sosial tiktok (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, & Olivia Walangitan. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 5.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Denpasar: UNIVERSITAS UDAYANA.
- Nurahmana, D. (2023). *elibrary.unikom.ac.id*. From BAB II:  
[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1374/8/12\\_DWI\\_NURAHMANA\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1374/8/12_DWI_NURAHMANA_BAB%20II.pdf)