

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)**

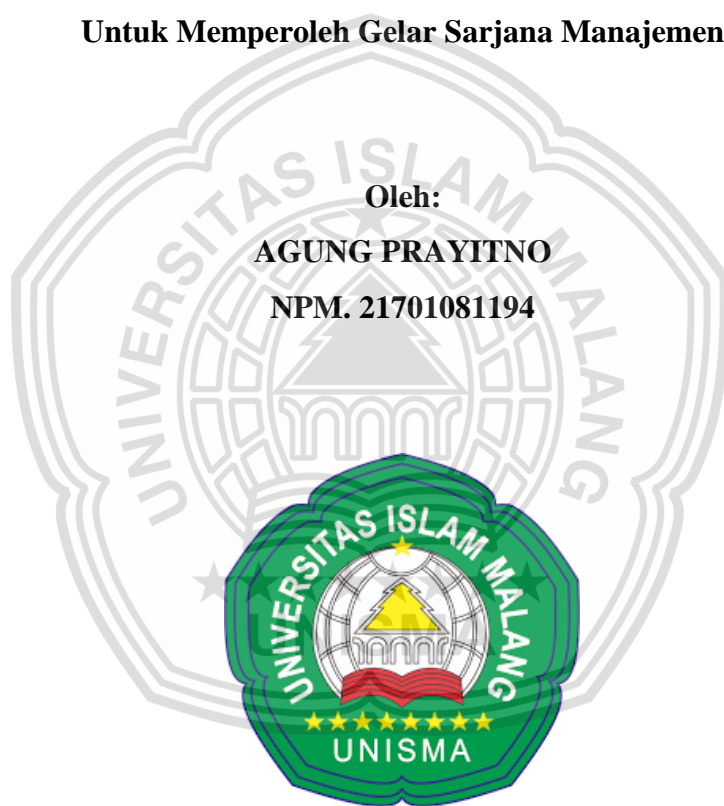
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

AGUNG PRAYITNO

NPM. 21701081194



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2021

ABSTRAK

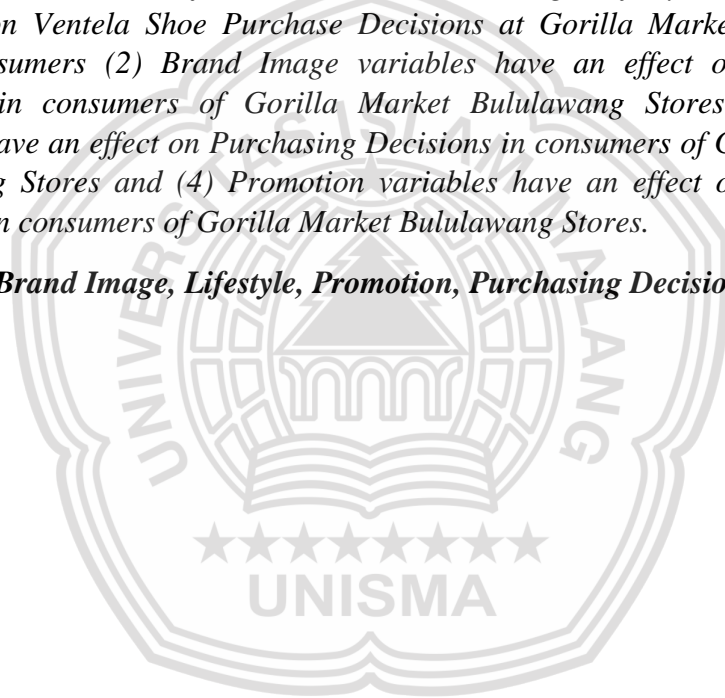
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image*, *lifestyle*, promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Toko Gorilla Market Bululawang secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Sampel diambil dengan menggunakan rumus dari teori Maholtra, sehingga diperoleh 100 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan keusioner kepada responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisa regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang (2) Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang (3) Variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang dan (4) Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Lifestyle*, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, lifestyle, and promotion variables on the purchasing decision of Ventela shoes at the Gorilla Market Bululawang Store simultaneously or partially. The population in this study were all consumers of Toko Gorilla Market Bululawang. Samples were taken using the formula from Maholtra's theory, in order to obtain 100 respondents who met the requirements as a sample. The type of data used is primary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The technique used to analyze multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) There is a simultaneous influence between Brand Image, Lifestyle and Promotion variables on Ventela Shoe Purchase Decisions at Gorilla Market Bululawang Stores consumers (2) Brand Image variables have an effect on Purchasing Decisions in consumers of Gorilla Market Bululawang Stores (3) Lifestyle variables have an effect on Purchasing Decisions in consumers of Gorilla Market Bululawang Stores and (4) Promotion variables have an effect on Purchasing Decisions in consumers of Gorilla Market Bululawang Stores.

Keyword : Brand Image, Lifestyle, Promotion, Purchasing Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam bisnis ritel kian hari semakin kompetitif. Hal tersebut dikarenakan adanya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Seringkali para pebisnis mengabaikan aspek penting dalam bisnisnya yaitu mengenai branding ataupun fashion. Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Hal tersebut mengakibatkan sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan *customer value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2002).

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Perilaku konsumen yang susah untuk diprediksi dan variatif menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai

dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Maka dari itu pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk.

Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu, khususnya sneaker (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya *brand* dan produk sneaker saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sepatu merek Ventela merupakan produk lokal di Indonesia yang sudah berkembang sangat pesat. Ventela merupakan produk buatan lokal Bandung yang memproduksi *sneakers* dengan kualitas baik yang tidak kalah keren dengan merek dalam negeri. Pada tahun 2017 sepatu ventela baru saja rilis, tetapi belum banyak yang mengenal *brand* lokal yang satu ini. Sepatu Ventela baru *booming* di peretengahan tahun 2019 karena diperkenalkan oleh salah satu *influencer* di Indonesia. Salah satu keunggulan dari sepatu Ventela adalah *insole* nya yang empuk dan jahitannya rapi. Hal itu menjadikan sepatu Ventela sangat digemari dan banyak dipakai oleh *influencer* yang mengakibatkan semakin banyak kalangan anak muda yang ingin membeli. Reseller Ventela juga sudah tersebar di seluruh Indonesia. Estimasi penjualan Ventela di salah satu gerai *supply* yang ada di Bandung mencapai 700 hingga 1000 pcs per bulan. (Sumber: ventela.com)

Toko Gorilla Market Bululawang merupakan salah satu reseller sepatu Ventela. Toko Gorilla Market berdiri tahun 2018, namun meskipun baru berdiri

tetapi sudah memiliki *customer* yang banyak. Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang dijual adalah produk yang original, memiliki kualitas yang sangat bagus dan semua produknya selalu mengikuti perkembangan zaman. Sebelum adanya pandemi seperti saat ini, penjualan sepatu Ventela di Toko Gorilla Market tidak pernah turun. Hal tersebut dikarenakan sepatu merek Ventela selalu dicari oleh kalangan anak muda untuk menambah kepercayaan diri ketika mereka melakukan aktivitas apapun. Maka dari itu, sangat penting bagi penjual untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek juga merupakan faktor utama di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk. Citra merek yang kuat pada suatu produk membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang produk meskipun produk itu baru pertama di beli. Perusahaan dengan citra merek produk yang kuat akan lebih mudah memasarkan

produk. *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena memiliki peran untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk lainnya. Dengan kata lain, *brand image* ialah identitas yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut. Toko Gorilla Market Bululawang selalu menjual produk yang memiliki *brand* lokal terkenal seperti sepatu Ventela.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu lokal yaitu *lifestyle* atau gaya hidup. *Lifestyle* adalah cara seseorang mengekspresikan suatu yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang saat ini, *brand* dianggap penting untuk menunjang gaya hidup untuk memperlihatkan status sosial dari seseorang, di mana gaya hidup berhubungan dengan pembelian yang dilakukan konsumen atau tindakan seperti aktifitas, minat dan opini mereka. Seiring dengan gaya hidup milenial yang semakin mengikuti perkembangan zaman para pelaku bisnis *brand* lokal mulai melirik kesempatan untuk mendapatkan peluang perhatian konsumen. Sepatu Ventela ini memiliki kualitas dan model yang tak kalah dibandingkan sepatu-sepatu import. Sepatu Ventela juga sangat nyaman dipakai serta terbuat dari bahan berkualitas. Maka dari itu pelaku usaha harus selalu bisa memahami *fashion* yang lagi trend saat ini. Toko Gorilla Market Bululawang menjual produk-produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan kalangan anak muda saat ini.

Selain gaya hidup keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual. Kotler dan Keller

(2009:172) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Ketika perusahaan dapat menjalankan proses promosi dengan tepat maka penjualan dari perusahaan akan meningkat dan dapat pula merebut pangsa pasar dari perusahaan lainnya. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan sepatu Ventela adalah dengan menggunakan jasa *influencer* dengan sistem *endorsement*. *Digital Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan mendatangkan calon konsumen. Karena ketika *public figure* yang mempromosikan maka informasi tersebut dapat tersebar luas ke seluruh lapisan masyarakat dan dapat mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan nya di media sosial. Serta kemampuan *influencer* dalam menciptakan atau membangun kesan yang baik dari produk yang dipromosikan. Tetapi saat ini promosi yang dilakukan melalui media elektronik saja juga kurang tepat. Karena masyarakat awam yang masih tidak memiliki *smartphone* tidak bisa mengetahui produk yang dipromosikan tersebut. Jadi promosi juga harus dilakukan melalui media cetak. Toko Gorilla Market Bululawang melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik minat beli konsumen. Meskipun saat ini promosi masih terus dilakukan penjualan sepatu Ventela di Toko Gorilla Market sedikit mengalami penurunan . Hal tersebut disebabkan adanya pandemi, karena yang biasanya menjadi target pasar adalah para pemuda yang menggunakan sepatu Ventela

untuk aktivitas sehari-hari di luar rumah, tetapi saat ini semua masyarakat dianjurkan untuk diam di rumah saja jika tidak ada kepentingan .

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah diuraikan di atas, maka judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image*, *lifestyle* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *brand image*, *lifestyle* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada toko Gorilla Market mengenai pengaruh *brand image*, *lifestyle* dan promosi pada keputusan pembelian sepatu Ventela.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Toko Gorilla Market Bululawang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Toko Gorilla Market Bululawang sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Image*, *Lifestyle*, Promosi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 100 sampel di Toko Gorilla Market Bululawang.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden mengenai item pernyataan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan:

- 1) Variabel *Brand Image*

“Sepatu merek Ventela di Toko Gorilla Market mudah diingat oleh konsumen” dengan rata-rata jawaban 4,2. Sebaiknya Toko Gorilla Market Bululawang menonjolkan keunggulan dari sepatu merek Ventela

tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

2) Variabel *Lifestyle*

“Saya tertarik membeli sepatu Ventela di Toko Gorilla Market karena desainnya menarik” dengan rata-rata jawaban 4,15. Sebaiknya Toko Gorilla Market harus lebih memahami selera/keinginan konsumen mengenai *style* sepatu Ventela yang sedang menjadi trend saat ini untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Gorilla Market Bululawang.

3) Variabel Promosi

“Menurut saya pesan promosi yang di sampaikan Toko Gorilla Market terkait sepatu Ventela mudah di mengerti” dengan rata-rata jawaban 4,15. Sebaiknya Toko Gorilla Market Bululawang menyampaikan pesan promosi yang lebih jelas agar mudah dimengerti oleh konsumen.

4) Variabel Keputusan Pembelian

“Saya membeli sepatu Ventela di Toko Gorilla Market ketika ada diskon” dengan rata-rata jawaban 4,2. Sebaiknya Toko Gorilla Market Bululawang tetap mempertahankan kualitas dari sepatu Ventela dengan memberikan harga yang terjangkau agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
- 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Biel, A. (2009). *Brand Equity And Advertising : Advertising Role And Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, K. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed.)*. New York: Pearson Education.
- Ekawati, E., & Dkk. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 09 No. 10*, 177-191.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi Ke 8 Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta : BPFE.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. (Fourth Edition Harlow Ed.). English: Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran (Kesembilan Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jild 1 Dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (15 Global Edition Ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan : Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Cetakan Keempat Ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan , R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *STIE*.
- Marchiani, N., & Dkk. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, Vol. 4 No.3.
- Nugraheni, P. (2003). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal. *Skripsi Fakultas Psikologi UMS*.
- Pratiwi, M., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *JIRM (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen)*, Vol.6 No. 7, 1-11.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sciffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneur Marketing Dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Silvya L, M. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal, Jakarta, Vol 6 No1*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2010). *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa* (Keempat Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, D., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech Dan Bisnis, Vol. 1 No. 1*, 47-58.