



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna Sepatu Ventela)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Abdul Mutholib

NPM 21901081038



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

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Brand image, harga, dan Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan studi pada mahasiswa pengguna sepatu ventela secara *purposive sampling*

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh hasil sebanyak 91 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik (uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) dan Analisis proses menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Brand image dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand image, Harga, iklan, Keputusan Pembelian.

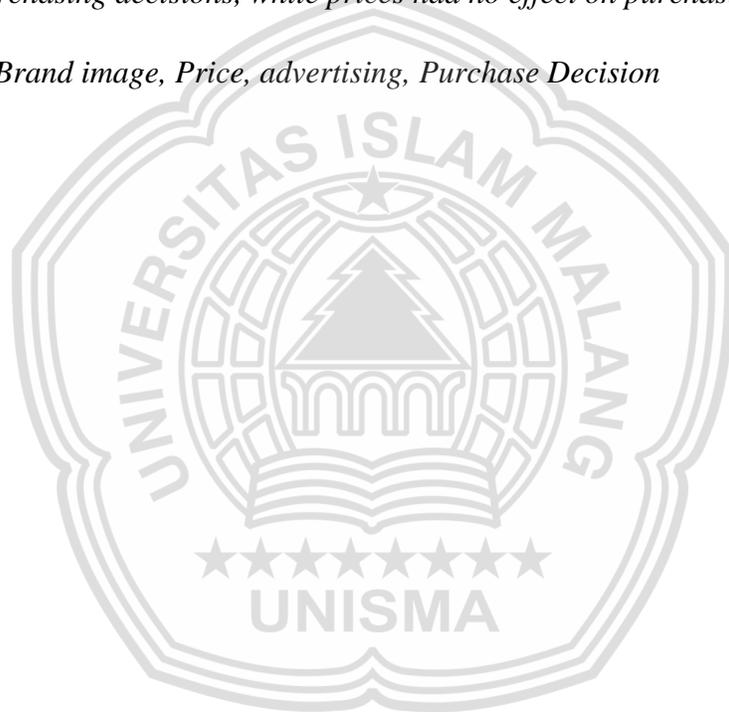


ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, price, and advertising variables on consumer purchasing decisions. This research uses a study on students wearing ventella shoes by purposive sampling

Determining the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 91 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis method used in this study is Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (t test), and Coefficient of Determination Test (Adjusted R²) and process analysis using SPSS 24. The results of the study stated that brand image and advertising variables had an effect on purchasing decisions, while prices had no effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Price, advertising, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

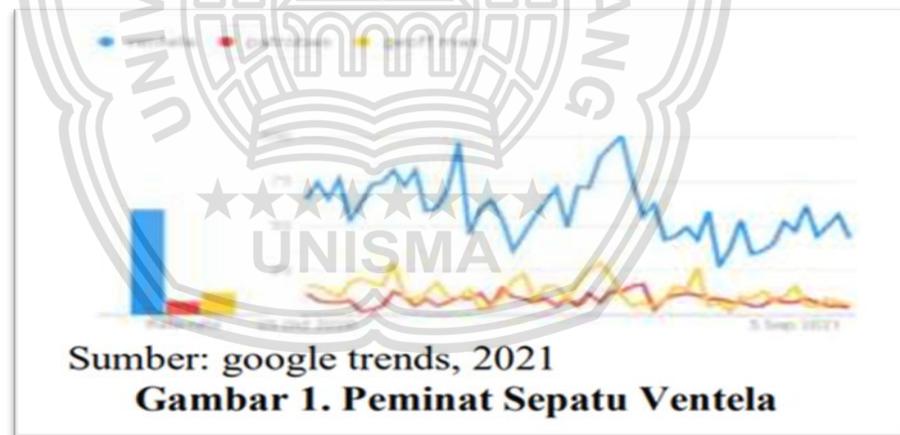
1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Oleh karena itu, dengan terbukanya arus globalisasi yang mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia, perusahaan harus dapat menciptakan peluang dari pilihan masyarakat untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Suryani, (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler dan Armstrong, 2016:165).

Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Data penjualan sepatu lokal yang cukup tinggi di Indonesia yaitu *brand* Ventela. Berikut gambar yang menunjukkan data penjualan sepatu Ventela.

Hasil survey dapat dilihat dari Gambar 1.1



Gambar 1.1 peminat sepatu ventela
Sumber: google trends, 2021

Berdasarkan gambar di atas bisa diambil bahwa sepatu Ventela pada tahun 2021 menempati posisi pertama dilihat dari grafik berwarna biru. Dari dua *brand* lokal lainnya yaitu Geoff Max grafik kuning dan Patrobas berwarna

merah. Dalam penyebaran produk sepatu Ventela secara *official* tidak memiliki toko *online* maupun *offline*. Perusahaan Ventela membuka peluang pekerjaan dengan memberikan produknya kepada reseller.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Sahir et al., (2018) Berpendapat bahwa: “keputusan pembelian dapat dimaknai dengan sebuah tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang terdiri atas analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan, kegiatan mencari informasi, menilai berbagai sumber seleksi pada alternatif pembelian, keperluan pembelian, serta tindakan usai dilakukannya pembelian” pendapat yang dikemukakan oleh firmansyah (2019:37) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand* menurut aaker (2018:9) *brand* (merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para competitor produk-produk negeri. Dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi *brand image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Walaupun begitu, sepatu ventela ini tidaklah tanpa permasalahan di dalam perkembangannya. Permasalahan

terkini merupakan model sepatu yang dikeluarkannya dikira meniru sepatu compas. Dampaknya banyak orang yang dagang sepatu ventela merasakan postingannya dihapus akibat terdapatnya pengajuan komplain. Akan tetapi dari permasalahan tersebut tidak menutup akan perkembangan sepatu ventela saat ini. Bahkan sepatu ventela mengalami popularitas yang cukup baik. Pengertian di atas berbeda halnya menurut Qomariah (2021:30) harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut adalah data penjualan sepatu ventela.

Daftar Harga Sepatu Mulai Januari 2021

Nama barang	Harga Lama	Harga baru
Public Low	Rp 249.800	Rp 289.800
Public High	Rp 269.800	Rp 299.800
Public Gum Low	Rp 259.800	Rp 299.800
Public Gum High	Rp 279.800	Rp 309.800

Sehingga apabila kualitas produk tersebut baik, nantinya akan dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran semua produk dan penting di banyak 6 industri karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk beberapa produk.

Sepatu ventela adalah brand local yang memproduksi sepatu dengan harga yang relatif murah tetapi mempunyai kualitas produk yang bagus. Meski biayanya relatif murah, sepatu ini mempunyai mutu yang tidak kalah dibanding sepatu- sepatu import. Sepatu yang berasal dari bandung ini dibawah naungan PT Sinar Numerindo yang mulai beroperasi pada tahun 2017, didirikan oleh seseorang pengusaha bernama William Ventela (Kompasiana.com 28 Februari 2022). Sepatu ventela sudah sediakan bermacam- macam model seperti model low sneakers, hi-top sneakers dan slip on dengan ciri khas insole ringan dan empuk. Sepatu yang diproduksinya pula sangat aman dipakai dan dibuat dari bahan bermutu. Disandingkan dengan biayanya yang terjangkau, ventela dikala ini mempunyai peminat yang relatif lumayan banyak di Indonesia.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and armstrong, 2016:153).

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu mengenalkan produk guna menambah keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan semua bentuk aktivitas terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas dengan cara menyampaikan pesan iklan tersebut kepada calon konsumennya. Iklan bisa berupa pada aplikasi Tik Tok. Tren membuka paket yang pengguna Tik Tok dapatkan melalui belanja online sepatu Ventela atau yang sering disebut sebagai unboxing serta memberikan merekomendasi produk tersebut pada penonton telah menjadi materi konten yang paling banyak diunggah. Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli.

Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas oleh sebab itu penelitian dengan judul “***pengaruh brand image, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian (studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna Sepatu Ventela)*** ini perlu dilakukan

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel *Brand Image*, Harga dan Iklan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *Brand Image*, Harga dan Iklan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat Yang Diharapkan Dari Penelitian Ini Adalah Sebagai Berikut :

1. penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama bagi manajer pemasaran

dalam membentuk inovasi baru dalam desain sepatu ventela supaya bisa menambah konsumen dan memberikan kualitas yang lebih dalam bahan yang akan di buat.

2. hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Image*, harga dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5.2. Keterbatasan Penelitian

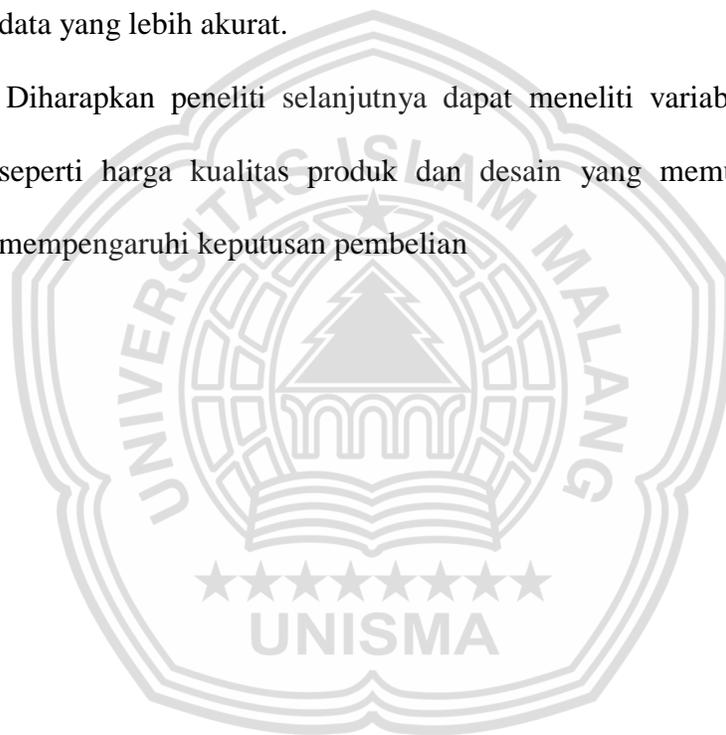
Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah :

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data memiliki keterbatasan pada jawaban responden prodi Manajemen, Akuntansi, Perbankan Syariah, Pendidikan Agama Islam dan Pendidikan Bahasa Inggris
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dimana terdapat pengaruh kecil dalam analisis *Adjusted R-squared*

5.3. Saran

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan semakin banyak referensi yang digunakan dengan menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data tetapi juga memperluas populasi dan menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel- variabel lain seperti harga kualitas produk dan desain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Alexander Wirapraja, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Perusahaan, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Candra Adi Intyas dan Zainal Abidin. 2018. Manajemen Agribisnis Perikanan, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Dicki Agusani, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati. 2018. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor), *Iqtishoduna*, Vol. 7, No.2, Hal.233-236.
<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/233>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15e ed. Pearson Education, Inc.
- Sugiyono, Prof. "Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)." *Bandung: Alfabeta Cv* (2016).
- Manalu, R. T. M. 2016. *Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan*. Skripsi. Medan : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research and Applied Orientation* (7th ed.). *Chennai: Pearson India Education Services*. Mila Yuni Pratiwi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- Mansur, M. (n.d.). *ISSN : 2302-7061 Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Vans Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma) Email : dedenboy012@gmail.com Universitas Islam Malang Abstract. 12(01), 290–300.*

- Rimayang A. L. P. Ramli. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibria*, 5(2), 1–9.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/1611/1173>
- Riadi, M. (2012, november 27). *Teori Periklanan*. Retrieved from KAJIANPUSTAKA.COM:
<https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-periklanan.html>
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sugiyono, Prof. "Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)." *Bandung: Alfabeta Cv* (2016).
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Universitas Pancasila.