

## PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU VENTELA

Ainayah Rizqi Dafanti<sup>1</sup>  
Rulirianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>aisrizqi8@gmail.com

<sup>2</sup>rulirianto@polinema.ac.id

### Abstrak

Era globalisasi persaingan kompetitor bisnis sangat ketat mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan sepatu melakukan pengembangan dalam strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan analisis bentuk konsumtif konsumen, terutama faktor-faktor esensi pada perilaku konsumtif pembelian produk sepatu sneakers. Penelitian bertujuan guna menyelidiki dampak citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ventela di kalangan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melibatkan 80 responden sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa program D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang. Teknik probabilitas sampling menjadi acuan pada penyeleksian sampel peneliti. Pengkajian data dengan penyebaran kuisioner. Metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dipilih sebagai analisis data pada penelitian. Hasil analisis determinan menunjukkan nilai adjusted R<sup>2</sup> mencapai 0,603, mengindikasikan bahwa kontribusi variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ventela mencapai 60,3%. Dari temuan penelitian, dapat disarikan bahwa baik citra merek maupun harga, baik secara individual ataupun kolektif, memberikan dampak bentuk konsumtif positif dalam keputusan pembelian. Harapannya, Ventela terus meningkatkan citra merek dan harga produknya untuk memperkuat posisi kompetitifnya di masa depan.

**Kata kunci:** citra merek, harga dan keputusan pembelian.

### Abstract

*In the era of globalization, fierce competition among business competitors has led many shoe companies to develop marketing strategies, one of which involves analyzing consumer consumptive behavior, especially the essential factors in the consumptive behavior of purchasing sneaker products. This research aims to investigate the impact of brand image and price on consumer purchasing decisions for Ventela shoes among undergraduate students majoring in Marketing Management at the State Polytechnic of Malang. The study applies a quantitative method involving 80 respondents as samples. The respondents in this study are undergraduate students in the D4 Marketing Management program at the State Polytechnic of Malang. Probability sampling technique was used to select the research sample. Data collection was conducted through questionnaire distribution. Multiple linear regression analysis method and hypothesis testing were chosen as data analysis techniques in the research. The results of the determinant analysis show that the adjusted R<sup>2</sup> value reaches 0.603, indicating that the contribution of brand image and price variables to consumer purchasing decisions for Ventela shoes reaches 60.3%. From the research findings, it can be summarized that both brand image and price, whether individually or collectively, have a positive impact on consumptive behavior in purchasing decisions. It is hoped that Ventela will continue to improve its brand image and product pricing to strengthen its competitive position in the future.*

**Keywords:** brand image, price and purchasing decisions.

## 1. Pendahuluan

Pada zaman modern saat ini sepatu telah menjadi kebutuhan penting untuk menunjang *style* penampilan, disebabkan pada saat ini tidak hanya digunakan untuk sekedar berolahraga saja melainkan menjadi *trend fashion* di Indonesia. Sepatu yang tersebar dipasar Indonesia memiliki kualitas yang bermacam-macam, baik dari produk merek luar negeri ataupun dalam negeri.

Beberapa tahun terakhir, invasi *brand* sepatu lokal dengan harga yang bervariasi turut menjawab permintaan para *sneakers*. banyak *sneakers* maupun sepatu *handmade* (buatan tangan) produk lokal yang tak kalah terkenal dibanding merek luar negeri. Saat ini tidak hanya desain dan kualitas produk yang dilihat oleh konsumen, beberapa konsumen juga melihat dari segi *brand image* atau yang disebut citra merek. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan faktor harga, yang keduanya memiliki peran penting.

Di tahun 2019 sampai 2020 sepatu Ventela masuk dalam kategori 5 merek sepatu lokal terbaik di Indonesia. Urutan yang pertama diraih oleh Compass, sedangkan yang ke-2 yaitu Ventela, lalu yang ke-3 League, yang ke-4 adalah Piero, dan yang terakhir Sagara Boots. Dapat diketahui bahwa seiring waktu persaingan yang semakin ketat pada produk sepatu Ventela dapat bersaing dengan merek sepatu yang lain dan menjadi merek ke-2 dengan mempertahankan keputusan pembelian produk sepatu Ventela melalui citra merek dan harga yang diberikan dengan sangat baik. Untuk *trend* minat merek sepatu lokal pada tahun 2019 sampai tahun 2020 sepatu Ventela mengalami peningkatan sebesar 81% pada bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Januari 2020 karena citra merek konsumen dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau konsumen.

Penjelasan yang dijelaskan diatas membuat peneliti tertantang untuk menggagas penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Ventela (Studi pada Mahasiswa Prodi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)".

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang sebelumnya, pernyataan permasalahan yang dapat diajukan adalah, "Apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian?". Tujuan penelitian ini yakni mempelajari hubungan antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa prodi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian:

1. Berdasarkan penelitian (winda, 2018) citra merek dan harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh produsen helm GM dalam meningkatkan penjualan.
2. Mengutip dari penelitian (Oktani, riri, 2018) menunjukkan kepastian perilaku konsumtif konsumen dipengaruhi pada faktor signifikan harga dan citra merek dalam pembelian gawai dengan merek Xiaomi di kota Tangerang
3. Hasil penelitian (Lestari 2019) menunjukkan bahwa mahasiswa STIESIA Surabaya yang memiliki citra merek, kualitas produk, dan harga yang positif, akan lebih cenderung untuk membeli sepatu Converse.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Citra Merek

Penelitian Ratih Widya (2020) menemukan bahwa mahasiswa STIESIA Surabaya yang memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga sepatu Converse, akan lebih cenderung untuk membelinya.

#### 2.2.2. Harga

Sebelum membuat keputusan pembelian, sebagian besar pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor harga sebagai pertimbangan utama. Produk dan layanan memberikan dampak mengintrepetaskan kuantitas uang pada perilaku konsumtif konsumen, mengutip pernyataan oleh (Husni Muharram Ritonga. 2019)

#### 2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh penjual melalui proses yang terstruktur (Meithiana, 2019)

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

Citra merek merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Pandangan ini terbentuk oleh berbagai asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Dengan menekan perspektif segi positif atau negatif dapat memberikan dampak dalam keterlibatan suatu merek. Asosiasi merek memiliki potensi untuk membantu konsumen dalam mengingat informasi tentang produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Harga adalah nilai yang harus dibayar guna mendapat barang atau jasa. Nilai ini dapat diukur dengan uang. Keputusan pembelian berpengaruh pada harga berarti tolak ukur urgensi dan satu faktor yang paling penting. Perilaku konsumtif konsumen pada analisa pertimbangan perihal konsumtif barang atau jasa sebelum pembayaran dengan kalkulasi label harga guna dengan mengkaji harga-harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Selain itu, konsumen juga akan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas atau manfaat yang akan diperoleh.

Citra merek adalah bentuk visualisasi pemikiran konsumtif konsumen dengan dasar penilaian keyakinan dan preferensi mengenai merek tersebut. Pembelian produk dan merek dapat memberikan ketertarikan bagi konsumen dengan konsumtif citra positif merek tersebut. Hal ini dikarenakan citra merek yang positif dapat memberikan kesan positif terhadap produk tersebut.

Harga merupakan pengeluaran yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk. Ini juga menjadi faktor yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, karena mereka cenderung membandingkan harga produk tersebut dengan produk serupa dari pesaing lainnya. Di samping itu, konsumen juga akan mengevaluasi kualitas harga bertujuan diminta sebanding dengan kualitas atau

manfaat yang akan mereka dapatkan. Pada kasus ini ditemukan 2 faktor urgensi dalam pengaruh pengambilan keputusan konsumtif konsumen diantaranya citra merek dan harga. Citra merek pada sudut pandang positif dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan harga yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Metodologi Penelitian

Peneliti beracuan dengan mengumpulkan data dari responden melalui survei. (metode kuantitatif). Penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli produk sepatu Ventela. Jumlah sampel penelitian sebanyak 80 orang, yaitu mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang dari angkatan 2021 hingga angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada probabilitas, yaitu memberikan kesempatan yang sama dalam bentuk pemilihan pada tiap elemen populasi.

Variabel Citra merek ( $X_1$ ) memuat 3 indikator utama, yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* (Firmasyah, Anang, 2019). Variabel Harga ( $X_2$ ) memuat 4 indikator utama, yaitu konsumen memilih produk berdasarkan 3 hal seperti harga yang ramah kantong, sesuai kualitas, dan menawarkan manfaat sepadan. (Meithiana, 2019). Variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) memuat 5 indikator utama, yaitu pilihan merek pembeli, waktu pembelian, pilihan penyalur pembeli, pilihan produk konsumen dan jumlah pembelian (Meithiana, 2019).

Peneliti mengumpulkan data yaitu dengan observasi dan penyebaran kuesioner untuk dilakukannya kajian informan pada penelitian. Peneliti mengaplikasikan metode analisis deskriptif dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, analisa regresi linear berganda, analisa koefisien determinasi, uji korelasi dan uji hipotesis.

Uji validitas guna mengetahui pengukuran kuisoner sehingga dikatakan yang seharusnya diukur. Reliabilitas

mengkalkulasi tingkat konsistensi pada instrumen kuisioner dalam mengukur variabel atau konstruk yang sama. Uji normalitas dilakukan guna memeriksa terdapat model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki pola sebaran yang simetris dan berbentuk lonceng. Uji heteroskedastisitas guna memeriksa terdapat model regresi, varian dari residual pada satu observasi kepada observasi yang berbeda. Kemudian Uji multikolinieritas guna memeriksa apakah dalam model regresi, variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya saling berkorelasi. Uji pengaruh bersama-sama (joint) guna memeriksa apakah variabel terikat dapat mendapat pengaruh pada keseluruhan variabel bebas secara keseluruhan

**4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

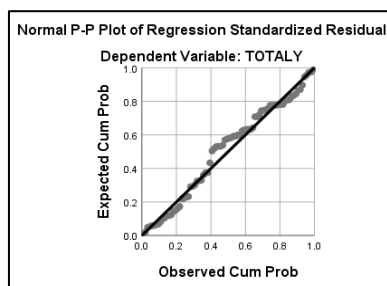
Keputusan pembelian, harga serta citra merek dapat digunakan untuk mengukur variabelnya masing-masing. Besar dari nilai kritis (0,185) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Tolak ukur pada nilai korelasi antar item yang lebih.

Semua variabel, dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) melebihi 60% atau 0,60. Tolak ukur nilai yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Citra Merek (X1)	0,777	Reliabel
Harga (X2)	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022



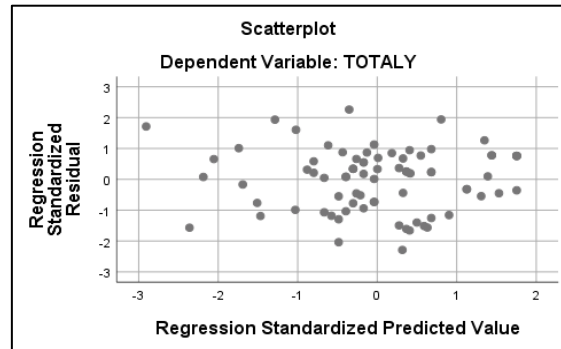
**Gambar 1. Grafik Normal P=P plot**

Sumber: Data diolah (2022)

Variabel pada kajian data gambar divisualisasi titik-titik x dan y grafik data yang tersebar merata di sekitar garis diagonal maka gambar grafik yang digunakan terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas didasarkan pada gambar di bawah, terlihat bahwa pada grafik

scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu yang terlihat, point yang tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat ditarik asumsi kesimpulan uji heteroskedastisitas tidak terjadi.



**Gambar 2. Grafik scatterplot**

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai VIF 1,620 < 10 (Nilai *tolerance* 0,617 > 0.10). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> bebas dari masalah multikolinieritas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,617	1,620	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,617	1,620	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah 2022

Uji analisis regresi menghasilkan bentuk persamaan, yakni:  $Y' = 9,052 + 0,304X_1 + 0,745 X_2 + e$

**Tabel 3. Hasil Linear Berganda**

Nilai Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (9,052)	Citra Merek (X1)	0,304
	Harga (X2)	0,745

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,603. Dengan kontribusi variabel X terhadap X terhadap Y sebesar 60,3% dan sisanya (100% – 60,3%) adalah 39,7% merupakan kontribusi variabel luar yang tidak termasuk

ataupun diikutkan pada penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.603	2.68787

Sumber: Data diolah 2022

**Uji Parsial (Uji t)**

Variabel citra merek (X1) menghasilkan nilai t-hitung 2,033 > t-tabel 1,664 serta tsig 0,046 ≤ 0,05. Sehingga dapat dikemukakan secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga menghasilkan nilai t-hitung 7,269 > t-tabel 1,664 serta tsig 0,00 ≤ 0,05. Sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	2,033	0,046	Signifikan
Harga (X2)	7,269	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2022

**Uji Simultan (Uji F)**

Variabel citra merek (X1) dan harga (X2) bersamaan menghasilkan nilai F-hitung 60,965 > F-tabel 3,12 dan Fsig 0,000 ≤ 0,05. Sehingga variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
60,965	3,12	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2022

Berikut Hasil distribusi frekuensi responden yang telah dianalisis terangkum pada tabel 7 distribusi frekuensi. Temuan pada variabel citra merek (X1) menunjukkan item ‘tipe atau model produk’ (X1.2) memiliki *mean* tertinggi dengan nilai sebesar 4,44. Item ‘kesan produk’(X1.3) memiliki *mean* terendah dengan nilai sebesar

4,26 artinya responden suka tipe/model produk yang dibuat oleh Ventela, sehingga responden membeli produk sepatu tersebut. Namun responden kurang suka pada kesan produk yang ada di kemasan karena kurang menarik. Maka dari itu disarankan kemasan pada produk dibuat dengan menarik, penampilan kemasan yang menarik akan memberikan kesan bahwa produk yang ada di dalam tidak kalah menarik.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi**

No	Variabel	Item	Mean
1	Citra Merek (X1)	Tipe atau model produk (X1.2)	4,44
		Kesan produk (X1.3)	4,26
2	Harga (X2)	Produk yang sesuai harga (X2.2)	4,29
		Keunggulan yang lebih baik dari pesaing (X2.4)	4,10
3	Keputusan Pembelian(Y)	Kemudahan menemukan <i>reseller</i> di <i>e-commerce</i> (Y.3)	4,35
		Membeli saat produk rusak (Y.4)	4,03

Sumber: Data diolah (2022)

Temuan pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa item ‘produk yang sesuai harga’ (X2.2) memiliki *mean* tertinggi dengan nilai sebesar 4,29. Item ‘keunggulan yang lebih baik dari pesaing’ (X2.4) memiliki *mean* terendah dengan nilai sebesar 4,10. Berarti harga yang ditetapkan pada produk Ventela sangat terjangkau dan sesuai pendapatan responden, sehingga responden mampu/bisa membeli produk. Namun responden kurang setuju dengan produk sepatu yang memiliki keunggulan lebih baik dari pesaing karena banyak pesaing yang lebih unggul dari segi kualitas maupun kemasan. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas kemasan maupun produk dari Ventela sendiri. Berdasarkan temuan pada variabel keputusan pembelian (Y), ditemukan bahwa item ‘Kemudahan menemukan reseller di e-commerce’ (Y.3) memiliki *mean* tertinggi,

yaitu sebesar 4,35. Sementara itu, item 'membeli saat produk rusak' (Y.4) memiliki mean terendah dengan nilai sebesar 4,03. Ini menunjukkan bahwa kemudahan menemukan reseller di e-commerce dianggap sebagai faktor yang lebih penting atau lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian, sedangkan kecenderungan untuk membeli saat produk rusak dianggap sebagai faktor yang kurang signifikan atau memiliki dampak yang lebih rendah dalam proses pembelian. Berarti responden senang dengan banyaknya *reseller* di *e-commerce* yang menjual sepatu Ventela sehingga responden tidak perlu repot-repot mencari di toko offline. Namun responden tidak setuju bahwa membeli produk karena sepatu yang lama telah rusak, hal tersebut tidak harus selalu membeli sepatu jika sepatu lama rusak, bisa saja responden membelinya karena produk sepatu mengeluarkan desain yang baru atau responden ingin membeli lagi dengan warna dan motif yang berbeda. Maka dari itu disarankan perusahaan lebih memperhatikan lagi keinginan responden maupun konsumen seperti desain, warna motif dan model merupakan hal yang penting mempengaruhi keputusan pembelian responden.

## 5. Simpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan oleh peneliti dapat dikemukakan bahwa hasil analisis data serta pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dan harga, dalam segi parsial ataupun simultan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu ventela.

Berdasarkan penilaian responden yang terendah menjadi bahan evaluasi dan masukan kepada pihak ventela melalui masing-masing variabel distribusi frekuensi, di antaranya adalah meningkatkan desain kemasan agar lebih menarik lagi karena desain kemasan yang menaik akan memberikan kesan yang indah pada konsumen, yang kedua meningkatkan kualitas kemasan maupun produk supaya konsumen lebih percaya dengan keunggulan yang dimiliki Ventela dari pada milik pesaing, serta yang ketiga perusahaan memperhatikan lagi keinginan apa yang

diinginkan konsumen terhadap desain, warna, motif maupun model produk.

## 6 Daftar Rujukan

- Firmansyah, anang. 2018. *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: deepublish publisher
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Muharram, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Lestari, ratih widiyya. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar". *JBMI (Jurnal Bisnis Manajemen, dan Informatika)* 16(2): 135-68.
- Ritonga, Husni, Miftah El, & dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Kosep & Strategi* Medan: CV. Manhaji.
- Winda, Engla Jusma. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM pda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.