

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA

Sitarestu Sanjiwani¹
Musthofa Hadi²
Abdul Waris³

^{1,2,3}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹sanjiwanisita7@gmail.com

²musthofahadi@polinema.ac.id

³waris_sip@polinema.ac.id

Abstrak

Ventela ialah *brand sneakers* asal Indonesia. Upaya kualitas produk sepatu ventela melalui bahan dari canvas 12oz dan insole *Ultralite Foam* yang memberikan kenyamanan pada konsumen. Sedangkan upaya *brand image* sepatu ventela melalui kolaborasi dengan artis. Tujuan penelitian yaitu menguji apakah kualitas produk serta *brand image* memengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela. Teknik pengumpulan data kuesioner dengan membagikan kepada 116 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan pengujian analisis regresi berganda serta hipotesis. Secara parsial, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk serta *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Sepatu ventela diharapkan terus melakukan peningkatan dalam mempertahankan kualitas produk terutama pada *quality control*, pada *brand image* sepatu ventela dapat menambah model sepatu sesuai *trends* saat ini.

Kata kunci: *fashion*, mahasiswa, keputusan pembelian

Abstract

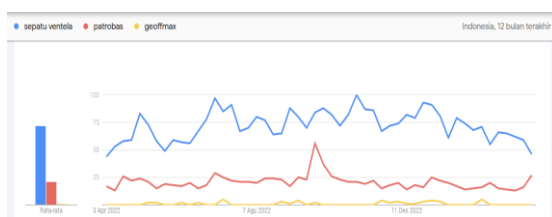
Ventela is a sneakers brand from Indonesia. Ventela shoes product quality efforts through 12oz canvas material and Ultralite Foam insole that provides comfort to consumers. While ventela shoes brand image efforts through collaboration with artists. The research objective is to test whether product quality and brand image influence the decision to purchase ventela shoes. The technique of collecting questionnaire data by distributing to 116 respondents through purposive sampling technique. The data were analyzed by testing multiple regression analysis and hypotheses. Partially, product quality influences purchasing decisions, while brand image influences purchasing decisions. Simultaneously, product quality and brand image influence purchasing decisions. Ventela shoes are expected to continue to make improvements in maintaining product quality, especially in quality control, in the brand image of ventela shoes can add shoe models according to current trends.

Keywords: *fashion, students, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat teknologi industri memiliki pengaruh besar salah satunya di bidang bisnis. Banyaknya bisnis yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat dan tantangan yang dihadapi pelaku bisnis juga semakin besar. Pelaku bisnis dituntut untuk terus mengikuti kemajuan zaman agar bisnis tetap bertahan. Perusahaan yang bermunculan salah satunya

yaitu industri *fashion*. *Fashion* mencerminkan gaya berbusana, kosmetik, gaya aksesoris, gaya rambut yang didukung daya tarik *fashion* yang dipakai seperti sepatu. Sepatu mempunyai model yang beragam antara lain *boots, flat shoes, heels, oxford, sneakers*, dan lain-lain. Model sepatu yang beragam mempunyai fungsi berbeda-beda dan tergantung kebutuhan gaya busana dan *fashion*.



Gambar 1. Peminat Sepatu Ventela
Sumber : Google Trends (2023)

Di Indonesia terdapat berbagai merek sepatu salah satunya adalah merek Ventela. Survei Google Trends (2023) peminat sepatu Ventela pada bulan April 2022 - Maret 2023 menempati posisi tertinggi dibanding dua merek pesaingnya yaitu Geoff Max dan Patrobass. Ventela merupakan *brand sneakers* asal Indonesia. Model sepatu ventela memiliki berbagai jenis seperti *low sneakers*, *slip on* dan *hi-top sneakers*.

Konsumen dalam membeli produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek salah satunya yaitu kualitas produk. Sepatu ventela memiliki desain timeless dan terlihat sederhana cocok digunakan untuk berbagai gaya. Sepatu ventela memakai material atau bahan dari canvas 12oz yang memiliki kualitas lembut dan daya tahan sepatu yang kuat. Dilengkapi insole yang begitu empuk yaitu *Ultralite Foam* memberikan kenyamanan, sehingga tidak pegal apabila tidak berlama-lama. ventela (www.suara.com, 2023). Terdapat berbagai macam alas kaki berkualitas tinggi yang tersedia di Indonesia, dan pembeli memilih pembeliannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Amrullah (2016), kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menyampaikan kegunaannya dalam hal karakteristik seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, daya tahan, akurasi, dan kemampuan perbaikan. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam pilihan konsumen untuk membeli menurut penelitian Ariella (2018).

Sepatu ventela memiliki citra yang semakin baik karena melakukan kolaborasi dengan *public figure* seperti Chicco Jerikho dan Gading Marten. Produk sepatu ventela salah satunya yaitu ventela sang sekerta

lohita yang digunakan oleh presiden Joko Widodo dan diunggah di akun instagramnya mengajak agar hidup sehat pada saat pademi. Hingga kini sepatu ventela banyak diminati terutama kalangan anak muda (www.kompas.com, 2023). Produk yang memiliki citra merek positif dapat membantu produsen dalam memperkenalkan suatu merek secara luas kepada konsumen. Biasanya konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek yang memiliki citra positif. Adapun sebaliknya misal citra merek negatif, konsumen cenderung akan memikirkan lagi ketika melakukan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013). Studi Sterie dkk. (2019) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk dan *brand image* sebagai pertimbangan keputusan pembelian sepatu ventela. Oleh sebab itu peneliti ingin memaparkan bagaimana kualitas produk dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela.

Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas produk serta *brand image* secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela?

Tujuan Penelitian

Menguji hubungan kualitas produk dan *brand image* secara parsial ataupun simultan pada keputusan pembelian sepatu Ventela.

2. Kajian Pustaka

Studi Ariella (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Sterie dkk. (2019) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Studi Nurlaila dkk. (2021) mengemukakan bahwa *brand image* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu kegiatan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen memakai cara yang menguntungkan (Kotler, 2009).

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa

keputusan pembelian ialah serangkaian penggabungan pengetahuan yang bertujuan memberikan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk alternatif dan memilih produk yang paling tepat.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk yaitu menunjukkan penawaran terhadap suatu produk dengan memperhatikan manfaat bagi para konsumen.

Brand Image

Menurut Coaker dalam Sitorus (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* yaitu kesan atau penilaian konsumen terkait suatu merek yang diperoleh dari pengalaman masa lalu.

Kualitas produk merupakan kesanggupan dalam menjelaskan kegunaan produk terdiri dari kemudahan penggunaan, penggunaan, ketahanan, kecermatan, perbaikan produk dan aspek lainnya (Kotler dan Armstrong dalam Amrullah, 2016).

Produk yang memiliki citra merek positif dapat membantu produsen dalam memperkenalkan suatu merek secara luas kepada konsumen. Biasanya konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek yang memiliki citra positif. Adapun sebaliknya misal citra merek negatif, konsumen cenderung akan memikirkan lagi ketika melakukan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Studi Nurlaila dkk. (2021) mengemukakan bahwa *brand image* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Peneliti memakai jenis penelitian yakni penelitian kuantitatif, dimana dalam menggambarkan hasil penelitian berupa statistik atau angka. Populasi yang dipakai sejumlah 116 responden. Keseluruhan sampel yang ditentukan sebanyak 116 responden. Penentuan sampel memakai teknik *purposive sampling*.

Variabel kualitas produk menggunakan enam indikator yang mengacu pada buku Kotler (2010) dalam Daga (2017) yaitu Level (*Performance quality*) dan *Consistency (Conformance quality)*.

Variabel *brand image* menggunakan tiga indikator yang mengacu pada buku Biel dalam Firmansyah (2019) yaitu *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (Citra Pemakai) dan *Product Image* (Citra Produk).

Variabel keputusan pembelian menggunakan lima indikator mengacu pada buku Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2021) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan perilaku pembelian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner oleh peneliti.

Analisis data memakai pengujian analisis deskriptif, analisis linear berganda hingga hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Semua item yang mengukur variabel kualitas produk, *brand image* dan kualitas produk menyatakan bahwa item valid.

Semua item yang mengukur variabel kualitas produk, *brand image* dan kualitas produk menyatakan bahwa item dapat diandalkan.

Berdasarkan pengujian normalitas menerangkan bahwa titik-titik disekitar garis diagonal dan bergerak digaris diagonal, sehingga data memiliki distribusi yang normal.

Variabel kualitas produk dan brand image memiliki nilai tolerance dan VIF yang memenuhi syarat yaitu nilai tolerance $0,428 > 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $2,338 < 10$, sehingga terbebas dari masalah multikolinearitas.

Data menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola apapun, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian secara parsial didapatkan hasil bahwa kualitas produk memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu ventela, sedangkan *brand image* memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu ventela.

Hasil pengujian simultan didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan *brand image* memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu ventela.

Kualitas produk terbukti memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu Ventela. Berdasarkan analisis

deskriptif diketahui bahwa nilai mean paling tinggi yakni item X1.2 dengan pernyataan “Sepatu Ventela memiliki ketahanan bahan yang kuat”. Dengan nilai mean 4,04 yang artinya kebanyakan responden merasakan dan setuju dengan kualitas produk sepatu Ventela memiliki ketahanan bahan yang kuat. Kualitas produk merupakan kesanggupan dalam menjelaskan kegunaan produk terdiri dari kemudahan penggunaan, penggunaan, ketahanan, kecermatan, perbaikan produk dan aspek lainnya (Kotler dan Armstrong dalam Amrullah, 2016). Studi Ariella (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image terbukti memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu ventela. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa nilai mean paling tinggi yakni item X2.1 dengan pernyataan “Sepatu Ventela memiliki popularitas di kalangan masyarakat”. Dengan nilai mean 4,18 yang artinya kebanyakan responden merasa populer dengan merek Ventela. Produk yang memiliki citra merek positif dapat membantu produsen dalam memperkenalkan suatu merek secara luas kepada konsumen. Biasanya konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek yang memiliki citra positif. Ketika pelanggan mempunyai kesan negatif terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak akan membelinya (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sterie dkk. (2019) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Ternyata, pilihan membeli sepatu Ventela dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk dan persepsi merek merupakan dua faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, menurut penelitian Nurlaila dkk. (2021).

5. Simpulan dan Saran

Kualitas produk memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu Ventela. *Brand image* memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu ventela. Kualitas produk dan *brand image* memengaruhi pada keputusan pembelian sepatu ventela. Sepatu ventela dalam upaya memperbaiki kualitas

produk dapat memberikan produk dengan mempertahankan kualitas produk yang telah dibuatnya kepada konsumen terutama pada *quality control* yang dilakukan oleh perusahaan Sepatu Ventela. Sepatu ventela dalam upaya memperbaiki *brand image* dapat menambah model sepatu sesuai *trends* saat ini sehingga pemakai dapat merasa lebih percaya diri.

6. Daftar Rujukan

- Amrullah, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 13, No. 2.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelind. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 03, No. 2.
- Daga, Risnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/05/110503520/pertanyaan-soal-sepatu-merah-presiden-jokowi-terjawab-sudah?page=all>. (Diakses tanggal 10 Juni 2023).
- <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=697&geo=ID&q=sepatu%20ventela,patrobas,geoffmax&hl=id>. (Diakses tanggal 10 Juni 2023).
- <https://www.suara.com/lifestyle/2021/06/14/110142/6-brand-sepatu-lokal-dengan-kualitas-bagus-dan-harga-terjangkau-mana-favoritmu>. (Diakses tanggal 10 Juni 2023)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Nurlaila, dkk. 2021. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *Jurnal*

Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan.
Volume 04, No. 1.

- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontempores*. Bandung: ALFABETA.
- Sitorus, dkk. 2022. *Brand Marketing The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sopiah, dan Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sterie dkk. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 07, No. 3.