

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Brand Ventela* (Studi Kasus Kaum Milenial Pada Kota Tangerang)

Deven Ianhar^{1)*}, Erizka Trinurfa Yuliadi²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾deven.ianhar@gmail.com

²⁾erizka.trinurfayuliadi@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Brand Image
Kualitas Produk
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, semakin ketat juga persaingan bisnis sepatu *brand* lokal di Indonesia. Meningkatkan frekuensi pelanggan melakukan pembelian sangat penting untuk kelangsungan hidup di industri sepatu kets global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran iklan dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli sepatu merek Ventela. Sepatu merek Ventela menjadi subjek studi kuantitatif yang sedang dilakukan. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan media Google Form secara *online* kepada masyarakat di Kota Tangerang yang telah membeli dan memakai sepatu *brand* Ventela, dan data hasil kuesioner di analisis menggunakan SPSS Versi 25. Berdasarkan analisis dan pembahasan telah diperoleh kesimpulan bahwa, Reputasi *brand*, keunggulan produk, dan periklanan merupakan faktor penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli sepasang sepatu kets Ventela atau tidak. Reputasi *brand*, keunggulan produk, dan periklanan merupakan faktor penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli sepasang sepatu kets Ventela atau tidak.. (1.985)

I. PENDAHULUAN

Karena menjamurnya produsen yang menawarkan produk serupa di era globalisasi saat ini, juga akan ada banyak persaingan. Bisnis harus terus memunculkan ide-ide baru untuk tetap kompetitif dan memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Perusahaan dengan reputasi positif cenderung berdampak pada pilihan pembelian pelanggan. Karena digunakan baik sebagai pakaian maupun fashion trend saat ini, sepatu saat ini menjadi barang yang dibutuhkan masyarakat. Berbagai nama produk sepatu asli sudah tersedia di Indonesia, antara lain Compass, Heiden Heritage, Geoff Max, dan Ventela. Tirta Mandira Hudhi, yang juga dikenal sebagai Dr. Tirta, seorang ahli sepatu, mengklaim bahwa Ventela adalah salah satu perusahaan sepatu asli Indonesia yang terkemuka. (gaya hidup.kompas.com, 2020). Ini sebelumnya menghasilkan merek regional bernama Dallas sebelum menjadi Ventela. Dr Tirta mengatakan kepada Kompas.com bahwa sneaker ini memiliki tiga keunggulan: bantalan terkecil, paling halus, dan kain 12 ons.

William Ventela yang memiliki bisnis sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat, sejak tahun 1989 meluncurkan Ventela Shoes pada tahun 2017. Tersedia banyak varietas dan versi Ventela yang berbeda, masing-masing dioptimalkan untuk serangkaian tugas tertentu. Ventela mampu membuat sepatu kets berkualitas tinggi dalam jumlah besar dan biaya rendah karena sumber daya perusahaan yang melimpah. Namun pada tahun 2020, salah satu produk Ventela yaitu Ventela Retro77 dianggap memiliki desain yang sama persis dengan desain produk sepatu dari brand Vans yaitu Vans Old Skull. Pihak Vans meminta Instagram untuk menghapus unggahan sneakers yang dianggap

menjiplak produknya tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap *brand image* dan juga tingkat penjualan sepatu Ventela. Banyak reseller yang mengeluh dikarenakan unggahan produk Ventela selalu di hapus oleh pihak Instagram dan juga ada beberapa akun reseller yang di *banned*. Tetapi Ventela memiliki payung hukum yang kuat untuk membantah pernyataan dari pihak Vans. Semua desain logo Ventela telah didaftarkan ke instansi terkait sebelum di produksi, yakni instansi tersebut adalah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Divisi Kekayaan Intelektual. Sambungan dari situs DKI yang dijadikan bukti bahwa gambar tersebut telah diajukan ke Hak Kekayaan Intelektual juga diputus oleh kelompok Ventela. (HKI).

Pilihan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh seberapa puas perasaan pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, produsen harus mempertimbangkan secara cermat keunggulan produk. Kesadaran masyarakat terhadap suatu produk tergantung pada isi produk dan upaya promosi yang dilakukan. Banyak bisnis saat ini menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Diskon di akhir bulan atau menjelang lebaran merupakan promosi penjualan yang umum ditampilkan dalam iklan tersebut.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak *brand* sepatu baru yang muncul di pasaran, baik itu *brand* lokal ataupun interlokal. Untuk itu dibutuhkan strategi agar penjualan sepatu terus meningkat dan tidak kalah bersaing dengan *brand* sepatu yang lain. Untuk meningkatkan penjualan, maka keputusan pembelian konsumen juga harus ditingkatkan. Beberapa variabel berkontribusi pada peningkatan pilihan pembelian pelanggan, termasuk reputasi *brand*, kualitas produk, dan periklanan. Sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Konsumen Membeli Sepatu Ventela” saat ini sedang dilakukan karena hal ini merupakan topik yang menarik bagi penulis. (Studi Kasus Milenial di Kota Tangerang).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut (Setiadi, 2016) menawarkan penjelasan itu :

“Pelanggan harus dapat segera mengenali perusahaan yang mereka beli dengan citra merek yang positif”.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) memberikan pernyataan bahwa :

“*Brand image* adalah reaksi terhadap apa yang orang anggap tentang suatu produk atau layanan”.

Menurut (Tjiptono, 2015) memberikan pernyataan bahwa :

“*Brand image* adalah akun tentang bagaimana pelanggan merasa dan berpikir tentang perusahaan”.

Kualitas Produk

Fungsi tersebut antara lain meliputi “daya tahan”, “keandalan”, “produksi presisi”, “kemudahan pengoperasian”, dan “perbaikan”, sehingga menurut (Amalia & Nasution, 2017), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.”

Purnama dan Rialdy (2019) mendefinisikan “kualitas produk” sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan audiens yang dituju. Ini mencakup kemampuan produk untuk bertahan lama, dirahasiakan, akurat, mudah digunakan dan diperbaiki, dan seterusnya.

Produk dikatakan berkualitas jika mampu tampil seperti yang diharapkan (N Arianty et al, 2016). Keunggulan suatu objek diukur dari masa manfaat, fungsionalitas, dan keramahan penggunaannya. Akibatnya, kita dapat menilai suatu produk berkualitas tinggi berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

Promosi

Berdasarkan (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa :

“Promosi mengacu pada banyak metode yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau audiens yang dituju dan mempromosikan penawaran mereka. Bisnis sering menggunakan strategi promosi untuk menyebarkan berita tentang dagangan mereka.

“Menurut Buchari Alma (2018), “promosi” didefinisikan sebagai “berkomunikasi dengan pelanggan potensial tentang keberadaan suatu produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Kepuasan Kerja

“Keputusan pembelian merupakan proses iteratif dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu” (Tjiptono, 2015). (Tjiptono, 2015).

Mempelajari bagaimana orang dan bisnis membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai "perilaku konsumen". (Kotler & Keller, 2016).

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tetapi tidak terbatas pada ekonomi, keuangan, teknologi, politik, masyarakat, produk, harga, lokasi, pemasaran, bukti fisik, orang, dan prosedur. (Buchari Alma, 2016). Untuk mempengaruhi tindakan patron seperti pengambilan informasi dan pilihan pembelian selanjutnya.

III. METODE

Jenis Penelitian

Studi ini menganalisis pengaruh reputasi merek sepatu kets Ventela, kualitas produk, dan pemasaran terhadap perilaku pembelian pelanggan, dan melakukannya dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Investigasi ini menggunakan metodologi studi lapangan. Penelitian lapangan biasanya melibatkan keluar dan bertemu dengan organisasi dan perusahaan lokal. Penulis dalam penelitian ini mengumpulkan informasi melalui penyebaran survei kepada masyarakat umum, terutama kaum milenial di Kota Tangerang.

Objek Penelitian

Dalam investigasi ini, kami fokus pada Ventela, produsen alas kaki Indonesia. William Ventela, seorang pengusaha di Bandung, Jawa Barat, yang memiliki pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989, meluncurkan merek senama pada tahun 2017. Terletak di No. 22, Jl. Raya Soreang Kopo, Desa Pangauban, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Indonesia, PT. Sinar Runnerindo adalah perusahaan yang bertanggung jawab membuat sepatu merk Ventela. Dua ribu pekerja dapat menghasilkan satu juta pasang tendangan setiap bulan.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data tidak langsung digunakan untuk menyusun temuan penelitian ini. Penyebaran survei Google Forms kepada masyarakat umum, khususnya kaum milenial yang pernah membeli sepatu Ventela di Kota Tangerang, menjadi data primer untuk penelitian ini. Data yang tidak dikumpulkan secara khusus untuk faktor-faktor yang diselidiki disebut data pelengkap.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada dewasa muda di Kota Tangerang. Para penulis menggunakan ukuran sampel 100 untuk survei penelitian ini. *Random sampling* dari 100 pasien sifilis.

Teknik Pengumpulan Data

Para peneliti di Kota Tangerang akan mensurvei kaum milenial yang pernah membeli dan memiliki sepasang sepatu kets Ventela sebagai bagian dari investigasi ini. Dari antara polikulasi yang memenuhi kriteria untuk memberikan data, sarjana akan memilih subset untuk dijadikan sampel. Penulis berencana menggunakan *Google Forms* untuk menyampaikan survei kepada responden, dengan skala Likert sebagai mekanisme pemeringkatan utama.

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji premis standar (untuk hal-hal seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), dan uji hipotesis semuanya digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini. (uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, statistik t, dan statistik f)

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Secara Parsial

Tabel IV.1

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Parsial *Brand Image*

Model Summary

Mode	R	Adjusted R	Std. Error of
I	R	Square	the Estimate
1	.676 ^a	.457	2.064

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: SPSS Versi 25.0

Kolom R Square memiliki nilai sebesar 0,457 atau 45,7% yang artinya adalah *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh sebesar 45,7% terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel IV.2
Uji Koefisien Determinasi (R²) Parsial Kualitas Produk

Model Summary				
Mode	R	Adjusted R	Std. Error of	
I	R	Square	the Estimate	
1	.762 ^a	.580	1.815	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: SPSS Versi 25.0

Kolom R Square memiliki nilai sebesar 0,580 atau 58% yang artinya adalah Kualitas produk merupakan faktor dalam 58% pembelian konsumen.

Tabel IV.3
Uji Koefisien Determinasi (R²) Parsial Promosi

Model Summary				
Mode	R	Adjusted R	Std. Error of	
I	R	Square	the Estimate	
1	.663 ^a	.440	2.096	

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: SPSS Versi 25.0

Angka 0,440 pada Column R Square, atau 44%, menunjukkan bahwa iklan memang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

- **Uji Koefisien Determinasi (R²) Secara Simultan**

Tabel IV.4
Uji Koefisien Determinasi (R²) Secara Simultan

Model Summary ^b				
Mode	R	Adjusted R	Std. Error of	
I	R	Square	the Estimate	
1	.787 ^a	.619	1.747	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25.0

Sebanyak 0,619, atau 61,9%, varian Preferensi Pembeli dapat dikaitkan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Sisanya 38,1% dapat dikaitkan dengan faktor lain.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Tabel IV.5
Hasil Uji T Brand Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.990	1.704		3.515	.001
	Brand Image	.597	.066	.676	9.081	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25.0

Diperlihatkan nilai t hitung *brand image* sebesar 9,081 > t tabel 1,985 dan angka signifikan secara statistik 0,000 0,05. Hipotesis H1 penulis dibantah sementara hipotesis H2 mereka didukung, memungkinkan mereka untuk menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memang berperan dalam pilihan pembelian akhir mereka.

Tabel IV.6
Hasil Uji T Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.026	1.244		5.648	.000
	Kualitas Produk	.426	.037	.762	11.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25.0

Diperlihatkan nilai t hitung sebesar 11,640 > t tabel 1,985 dan angka signifikan secara statistik 0,05 (0,000 0,05). Dalam penelitian ini, penulis menyarankan untuk menolak H2 dan menerima Ha untuk menyimpulkan bahwa konsumen sangat mementingkan kualitas produk saat melakukan pembelian.

Tabel IV.7
Hasil Uji T Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.145	1.745		3.522	.001
	Promosi	.696	.079	.663	8.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25.0

Hasil menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 0,05), dengan nilai t hitung 8,778 > ttabel 1,985. Dengan menolak H3 dan menerima Ha, penulis penelitian ini berkesimpulan bahwa dampak tersebut berpengaruh besar terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.

- **Uji F**

Tabel IV.8
Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.890	3	158.630	51.999	.000 ^b
	Residual	292.860	96	3.051		
	Total	768.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Konstanta: Periklanan, Pengenalan Merek, dan Kualitas Produk

Sumber: SPSS Versi 25.0

Nilai f yang dihitung adalah 51,999, yang lebih besar dari batas f-tabel 2,70 dengan faktor lebih dari lima kali (0,000 0,05). Oleh karena itu, teori H4 penulis benar, dan bahwa citra merek, kualitas produk, dan faktor pemasaran semuanya berdampak besar pada variabel pilihan pembelian pada saat yang bersamaan.

V. KESIMPULAN

Berikut ini diambil dari studi dan perdebatan yang dirinci dalam Bagian IV :

1. *Brand image* Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7% dengan nilai t hitung 9,081 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 0,05.
2. Dengan nilai t 11,640 > Kualitas produk merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pelanggan 58% dari waktu (t-tabel = 1,985, p = 0,000 0,05).
3. Dengan t-hitung 8,778 > t-tabel 1,985 dan tingkat signifikan 0,000 0,05, kami menemukan bahwa promosi memiliki dampak 44% terhadap belanja konsumen.
4. *Brand image*, Terdapat korelasi antara kualitas produk dengan promosi penjualan sebesar 61,9%, $F(2,70) = 51,999$, yang secara statistik signifikan pada taraf 0,00005.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21.
- Arianty, N, Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. surabaya: CV. Penerbit QiaraMedia.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler P., & Keller K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PTIndeks.

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. 1(1), 175.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kombinasi*. PT Alfabet Warnadi, & A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). CV Budi Utama.