

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Brand* Ventela di Kota Samarinda

Mikael Rendy Balpa¹, Saida Zainurossalamia ZA²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman; Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia
e-mail: ¹*rendybalpa@gmail.com; ²saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price, product quality, and brand image on the purchase decision of Ventela shoes in Samarinda City. The research employs a quantitative method with a survey approach using questionnaires distributed to 80 respondents. Data analysis techniques include multiple linear regression. The results indicate that price significantly affects purchase decisions with a coefficient value of 0.441. Product quality also influences purchase decisions, although its impact is lower, with a coefficient value of 0.101. Furthermore, brand image has a significant influence on purchase decisions with a coefficient value of 0.342. Simultaneously, these three variables explain 51% of the variance in purchase decisions, while the remaining 49% is influenced by other variables. The conclusion of this study is that price, product quality, and brand image play a significant role in influencing the purchase decision of Ventela shoes. This study provides practical implications for Ventela companies to consider competitive pricing strategies, maintain product quality, and build a strong brand image to enhance customer loyalty.*

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,441. Kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih rendah dengan nilai koefisien sebesar 0,101. Selain itu, citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,342. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 51% variansi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Ventela. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan Ventela untuk memperhatikan strategi harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk, dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri sepatu di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya persaingan antara merek lokal dan impor. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting bagi keberhasilan bisnis, terutama dalam menghadapi perubahan *tren* gaya hidup dan preferensi. Sepatu bukan hanya berfungsi sebagai pelindung kaki tetapi juga dijadikan sebagai

fashion mode bagi anak muda dalam menjalankan aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu merek sepatu lokal yang mendapat perhatian adalah Ventela, dikenal dengan inovasi dan kualitas produk yang kompetitif namun tetap terjangkau.

Penetapan harga yang strategis sangat penting, karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen ragu, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang memberikan kepuasan dan membangun loyalitas. Selain itu, citra merek yang kuat berperan besar dalam keputusan pembelian, dengan menciptakan asosiasi positif yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Dengan demikian, harga, kualitas, dan citra merek saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan penelitian dari (Krisdamarjati, 2020), merek Ventela menunjukkan peningkatan popularitas, terutama pada akhir 2019 hingga awal 2020, didukung peluncuran model baru seperti Ventela Back to 70's, Ventela Public, dan Ventela Retro. Pra-survei mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli sepatu Ventela karena kualitasnya (55%) dan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (60%). Mayoritas konsumen mengetahui merek ini melalui media sosial (70%) dan merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka.

Penelitian ini berfokus pada pasar lokal di Kota Samarinda, yang memiliki karakteristik unik dalam hal preferensi konsumen terhadap merek sepatu lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis yang lebih mendalam, dengan mempertimbangkan faktor sosial-budaya dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *tren mode* serta daya beli masyarakat. Sementara itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi peran citra merek lokal dalam keputusan pembelian, serta bagaimana faktor harga dan kualitas produk berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sepatu Ventela di kota Samarinda.

Penelitian ini tertarik untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, dengan fokus pada konsumen di Kota Samarinda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam milih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyediakan, dan menyampaikan nilai yang superior bagi pelanggan (Astuti & Amanda, 2020). Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Sudarsono, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni memilih segmentasi pasar dan menciptakan nilai untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Pemasaran mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

2.2. Harga

Hidayat (2020) menjelaskan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran sehingga harga memiliki unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas, dan manfaat yang diberikan serta dipengaruhi oleh faktor psikologis serta berbagai faktor lainnya yang mempengaruhi penentuan harga tersebut (Setyo, 2017).

Kesimpulan dari definisi diatas harga merupakan jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa, mencerminkan nilai dan manfaatnya. Harga juga dipengaruhi oleh faktor psikologis serta bisa diubah untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kesuksesan pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga oleh konsumen, harga produk harus dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan merek. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai varian produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari paling terjangkau hingga paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana konsumen sering menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas. Ketika dihadapkan pada dua produk dengan perbedaan harga, mereka cenderung memilih yang lebih mahal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan daya saing, konsumen sering membandingkan harga produk tertentu dengan produk lain yang serupa. Dalam proses pembelian, faktor harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk menentukan apakah suatu produk dianggap murah atau mahal.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada upaya yang dilakukan perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menciptakan perbedaan yang signifikan pada produk atau jasa yang ditawarkan, guna membedakannya dari produk pesaing. Hal ini bertujuan agar konsumen melihat produk tersebut sebagai pilihan yang memiliki nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka (Putra & Aswan, 2023).

Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan kualitas terbaik. Kualitas yang baik dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan, karena jika sebuah perusahaan tidak menjaga kualitas produk atau layanan yang diberikan, pelanggan akan merasa kurang puas dan kecewa (Yulistria dkk., 2023).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah cara perusahaan membedakan produknya dengan menawarkan nilai tambah untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Setiyana & Widyasari (2019) terdapat lima indikator kualitas produk yaitu:

1. Ciri khas produk, dimana sebuah tingkat produk memiliki keunggulan atau fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk lain.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi, guna mengukur apakah produk telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan sesuai dengan ekspektasi.
3. Daya tahan, apakah produk yang digunakan oleh konsumen dalam waktu lama tanpa mengalami kerusakan menunjukkan tingkat ketahanan yang baik.
4. Keandalan, menjamin bahwa produk yang dihasilkan bebas dari cacat atau kerusakan, serta berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya.
5. Desain, berkaitan dengan aspek estetika dan tampilan produk, seperti warna, kemasan, atau elemen visual lainnya yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat konsumen.

2.3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu produk atau layanan yang sudah mereka kenal, gunakan, atau konsumsi. Merek yang kuat dapat menarik konsumen sebagai faktor dalam penentu pengambilan keputusan pembelian dengan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen (Miati, 2020).

Citra merek merujuk ada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari individu atau kelompok penjual, serta membedakannya dari produk atau layanan pesaing (Philip & Keller, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, dibedakan melalui elemen seperti nama dan simbol.

Menurut (Philip & Keller, 2018), citra merek memiliki tiga indikator utama sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), mengacu pada bagaimana informasi tentang merek dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan seberapa baik informasi tersebut bertahan, sehingga menjadi bagian dari citra merek.
2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*), keberhasilan strategi pemasaran sering kali bergantung pada kemampuan untuk menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan. Hal ini terjadi ketika konsumen percaya bahwa atribut merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari merek lain dan menjadi alasan bagi konsumen untuk memilihnya. Keunikan ini dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi, atau citra yang memberikan nilai tambahan bagi konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek (Tua dkk., 2022).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta menilai seberapa efektif setiap alternatif dalam memenuhi kebutuhannya yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli (Gunarsih dkk., 2021).

Keputusan pembelian adalah proses konsumen membeli produk setelah mengevaluasi alternatif, dipengaruhi oleh faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran.

Menurut Philip (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

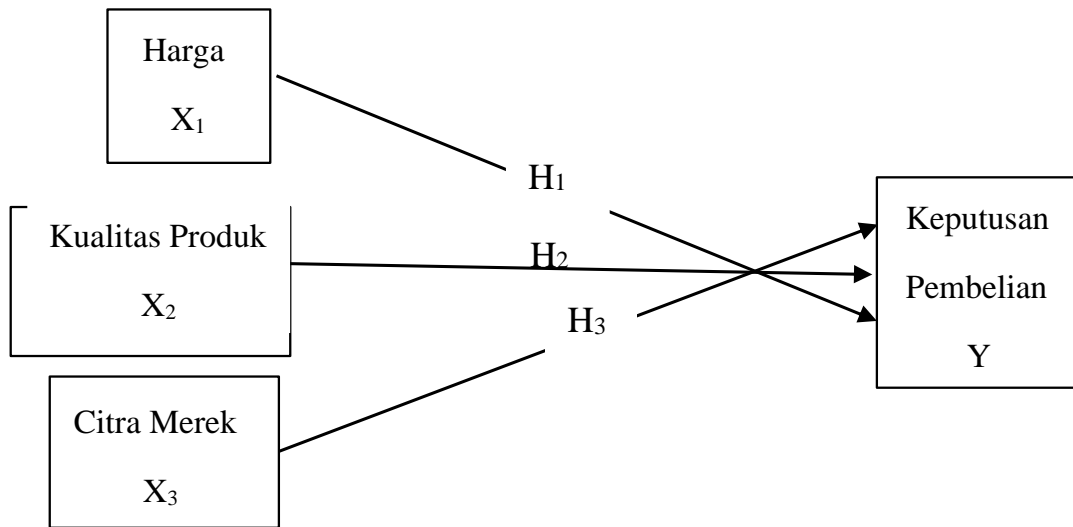
2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiansyah & Santoso, 2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Convers* Seri *All Star* Pada Toko *Convers* Malang *Town Square*. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis secara parsial bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di sepatu merek *Converse* pada toko *Convers* Malang *Town Square* sebesar 57,2%.

Penelitian yang dilakukan (Sagala & Rahmani, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

2.7. Hipotesis Penelitian

H₁: Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Samarinda.

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Samarinda.

H₃: Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di Samarinda.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Pada penelitian ini, populasi berasal dari konsumen yang pernah membeli sepatu brand Ventela minimal 1 kali di kota Samarinda dan masyarakat kota Samarinda berusia 18 tahun keatas.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan menggunakan rumus Hair, et al dengan ukuran sampel minimal 5-10 dikali variabel indikaotr. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 indikator dikali 5 ($16 \times 5 = 80$), maka ditetapkan sampel dalam penelitian ini sebesar 80 responden

3.2. Jenis Penelitian

Pada Penelitian ini, data yang digunakan ialah data kuantitatif yang berbentuk data neumerik yang dapat dihitung secara akurat. Contohnya hasil survei responden menggunakan penyebaran kuesioner penelitian.

3.3. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2020) kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana peserta diminta untuk bereaksi terhadap serangkaian pernyataan atau kuesioner tertulis.

Untuk mengukur nilai dari jawaban responden terhadap kuesioner penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert* untuk menilai jawaban dari masing-masing responden.

Tabel 3.1 Penilaian Kuesioner

Nilai	Keterangan
1	STS
2	TS
3	N
4	S
5	SS

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.4. Teknik Analisis Data

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dari tiap variabel secara parsial dan simultan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen (harga, kualitas produk, dan cita merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Alat analisis dijalankan melalui *software* SPSS versi 25.

Model hubungan antar variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan berikut (Sugiyono, 2020):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

x_1 = Variabel Independen (Harga)

x_2 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

x_3 = Variabel Independen (Citra Merek)

3.5. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menjawab seberapa erat hubungan linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan meanfsirkan koefisien korelasi yang dihasilkan besar atau kecil, maka akan mengikuti pedoman ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Indrawan & Dewi (2020)

3.6. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

$$R^2 = \frac{SSR \text{ (Sum of Sqaure Regression)}}{Total SS}$$

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan dan kesesuaian antara data yang diteliti (Prambudi & Imantoro, 2021). Pada penelitian ini digunakan rumus *pearson product moment* yaitu nilai koefisien *pearson* (r) yang keputusannya diambil dari perbandingan antara nilai koefisien *pearson* hitung (r-hitung) dengan nilai koefisien *pearson* tabel (r-tabel). Jika r hitung > r tabel, maka variabel valid dan jika r hitung < r tabel, maka variabel tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji suatu instrumen pernyataan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Prambudi & Imantoro, 2021). Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas ini adalah dengan menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang menguji koefisien dari skor jawaban responden yang diperoleh melalui penggunaan instrumen penelitian (Teni & Yudianto, 2021). Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka variabel tersebut reliabel dan jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.8. Uji Model (Uji-F) dan Uji Parsial (Uji-T)

Uji-F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini digunakan uji-f untuk mengetahui nilai signifikan ($Sig < 0,05$), maka model regresi dapat digunakan.

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini digunakan uji-t untuk mengetahui tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$), maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Sepatu Ventela

Sepatu Ventela adalah merek sepatu vulkanisir lokal asal Bandung yang didirikan pada 2017 oleh William Ventela. Dengan desain kasual yang cocok untuk berbagai aktivitas, produk ini populer di kalangan anak muda berusia 18-30 tahun yang aktif dan mengikuti *tren fashion*. Setiap sepatu Ventela dibuat melalui proses detail, mulai dari pemilihan material hingga pemeriksaan kualitas yang ketat.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Harga (X ₁)	X1.1	0,219	0,657	Valid
2		X1.2	0,219	0,606	Valid
3		X1.3	0,219	0,558	Valid
4		X1.4	0,219	0,373	Valid
5	Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,219	0,531	Valid
6		X2.2	0,219	0,654	Valid
7		X2.3	0,219	0,369	Valid
8		X2.4	0,219	0,262	Valid
9	Citra Merek (X ₃)	X3.1	0,219	0,548	Valid
10		X3.2	0,219	0,511	Valid
11		X3.3	0,219	0,657	Valid
12		X3.4	0,219	0,737	Valid
13	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,219	0,477	Valid
14		Y1.2	0,219	0,686	Valid
15		Y1.3	0,219	0,748	Valid
16		Y1.4	0,219	0,560	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,219 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Citra Merek (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	Reliabel
Harga (X ₁)	0,745	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,657	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,798	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 nilai *corbanch's alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai *corbanch's alpha* lebih besar dari 0,6.

4.3. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Liner Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.037	1.817		1.121	.266		
1 Harga (X ₁)	.441	.110	.405	3.991	.000	.625	1.601
Kualitas Produk (X ₂)	.101	.100	.092	1.008	.316	.773	1.293
Citra Merek (X ₃)	.342	.109	.340	3.147	.002	.550	1.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,037 + 0,441X_1 + 0,101X_2 + 0,342X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,037 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai rata-rata 2,037. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,266 > 0,05).
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga (X₁) adalah 0,441, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika harga (X₁) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0,441.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X₂) adalah 0,101, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika kualitas produk (X₂) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0,101.
4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X₃) adalah 0,342, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika citra merek (X₃) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0,342.

4.4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

		Correlations			
		Harga (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Citra Merek (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X ₁)	Pearson Correlation	1	.342**	.610**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	80	80	80	80

Kualitas Produk (X ₂)	<i>Pearson Correlation</i>	.342**	1	.471**	.391**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002		.000	.000
	N	80	80	80	80
Citra Merek (X ₃)	<i>Pearson Correlation</i>	.610**	.471**	1	.630**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	.644**	.391**	.630**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil analisis korelasi, ditemukan hubungan antara variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

1. Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien korelasi antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0,644, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Semakin baik penilaian konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk.
2. Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi sebesar 0,391, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hubungan ini bersifat positif dan sedang. Artinya, peningkatan kualitas produk yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sekuat harga atau citra merek.
3. Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,630, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hubungan ini bersifat positif yang kuat, menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik.

4.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.715a	.511	.492	1.68145

a. *Predictors:* (Constant), Citra Merek (X₃), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₁)

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas diketahui koefisien determinasi (R²) adalah 0,511. Nilai tersebut dapat diartikan variable harga (X₁), kualitas produk (X₂), citra merek (X₃) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 51%, sisanya sebesar 100%-51% = 49% dijelaskan oleh variable atau faktor lainnya.

4.6. Hasil Uji Model (Uji-F) dan Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 4.6. Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224.677	3	74.892	26.489	.000b
Residual	214.873	76	2.827		
Total	439.550	79			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Citra Merek (X₃), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₁)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui nilai F hitung 26,489 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui F Hitung 26,489 > F Tabel 2,7249 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan citra merek (X₃) secara bersamaan atau stimulan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji-T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.037	1.817		1.121	.266
Harga (X ₁)	.441	.110	.405	3.991	.000
Kualitas Produk (X ₂)	.101	.100	.092	1.008	.316
Citra Merek (X ₃)	.342	.109	.340	3.147	.002

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh hasil uji-T sebagai berikut:

1. Diketahui variabel harga (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,441, nilai t sebesar 3,991, dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.
2. Diketahui variabel kualitas produk (X₂) memiliki nilai koefisien 0,101 dengan nilai t sebesar 1,008 dan tingkat signifikansi 0,316 yang berarti lebih dari 0,05 yang berarti kualitas produk (X₂) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak.
3. Diketahui variabel citra merek (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,342, nilai t sebesar 3,147 dan tingkat signifikansi 0,002 yang berarti kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

4.7. Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Samarinda. Konsumen di wilayah ini cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator utama dalam menentukan kelayakan suatu produk untuk dibeli. Ventela dikenal menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan merek sepatu lokal lainnya tanpa mengorbankan kualitas, desain, atau daya tahan. Hal ini memberikan konsumen "value for money," yang menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga terlihat dari preferensi konsumen di Samarinda yang mencari kombinasi terbaik antara harga dan kualitas. Dengan *positioning* sebagai produk lokal berkualitas tinggi, Ventela berhasil memenuhi ekspektasi tersebut. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen konsumen menengah, termasuk pelajar dan mahasiswa yang menginginkan sepatu bergaya namun ekonomis.

Penelitian ini mendukung studi sebelumnya oleh Ikbari dan Supiandi (2024) serta Sinaga dkk. (2024), yang juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan daya tarik harga dan kualitas, Ventela mampu menembus segmen pasar yang lebih luas di Kota Samarinda.

4.8. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk Ventela dinilai baik, faktor ini bukan penentu utama dalam keputusan pembelian di Samarinda. Konsumen sudah mempercayai kualitas Ventela, sehingga lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, promosi, dan desain. Kualitas produk dianggap memadai, tetapi tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di segmen pasar menengah yang fokus pada kebutuhan fungsional dan tren.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Suwardi & Berliana (2022) serta Vauzand & Soliha (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9. Pengaruh Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Ventela memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Samarinda. Konsumen menganggap Ventela sebagai merek lokal yang kompetitif dengan merek internasional, baik dari segi desain maupun inovasi. Asosiasi positif seperti kesan modern, tren, dan relevansi dengan gaya hidup anak muda menjadikan Ventela bagian dari ekspresi diri konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, memotivasi pembelian, dan mendorong rekomendasi dari konsumen.

Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi branding Ventela dalam memahami preferensi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Tangka dkk. (2022) dan Galuh Tiyasherlinda dkk. (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela di Kota Samarinda," dapat disimpulkan:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen, terutama pelajar dan mahasiswa, memilih Ventela karena harga terjangkau yang sesuai dengan gaya hidup *tren* dan estetik mereka.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Konsumen menganggap kualitas Ventela sudah memadai, namun faktor lain seperti harga, promosi, desain, dan kebutuhan jangka pendek lebih memengaruhi keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Ventela dianggap modern, relevan dengan gaya hidup anak muda, dan menciptakan kepercayaan yang mendorong pembelian serta rekomendasi.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk perusahaan sepatu Ventela dan peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi pertimbangan, sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan:
Pertahankan harga terjangkau dengan mengevaluasi struktur harga secara rutin, khususnya untuk segmen pasar menengah di Samarinda. Adapun inovasi kualitas untuk meningkatkan kualitas produk melalui inovasi untuk memperkuat daya saing meskipun bukan faktor utama dalam pembelian. Serta penguatan citra merek yang modern dan trendi melalui kampanye media sosial (TikTok, Instagram, YouTube), sponsor acara anak muda, dan peluncuran produk baru yang sesuai tren pasar.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
Diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang merupakan variabel diluar dari pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alfiansyah, M., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Seri All Star Pada Toko Converse Malang Town Square. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37864>.
- Alfiansyah, M., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Seri All Star Pada Toko Converse Malang Town Square. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37864>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indrawan, B., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>.
- Krisdamarjati, Y. A. (2020). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia*. Kompas Id.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Philip, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks, 2018.
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. 1(3), 687–704.
- Putra, J. D., & Aswan, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 220–238.
- Sagala, R. K. S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(2), 762–769. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.693>.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Prosiding SENDI_U*, 476–483.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Teni, & Yudianto, A. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 105–117.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>.
- Yulistria, R., Rosento, Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>.