

**SKRIPSI PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU VENTELA DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

DEVITA STEFANI

11190703

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Devita Stefani

11190703

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devita Stefani
NIM : 11190703
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
VENTELA DI YOGYAKARTA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



Devita Stefani
NIM. 11190703

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
VENTELA DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DEVITA STEFANI

11190703

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal

27 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, M.M

(Ketua Tim)

:

2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Penguji)

:

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min

(Dosen Pembimbing)

:

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, Msi

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
VENTELA DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 31 Mei 2023



Devita Stefani

11190703

HALAMAN MOTTO

“ Segala perkara dapat kutanggung dalam dia yang memberi kekuatan kepada ku”

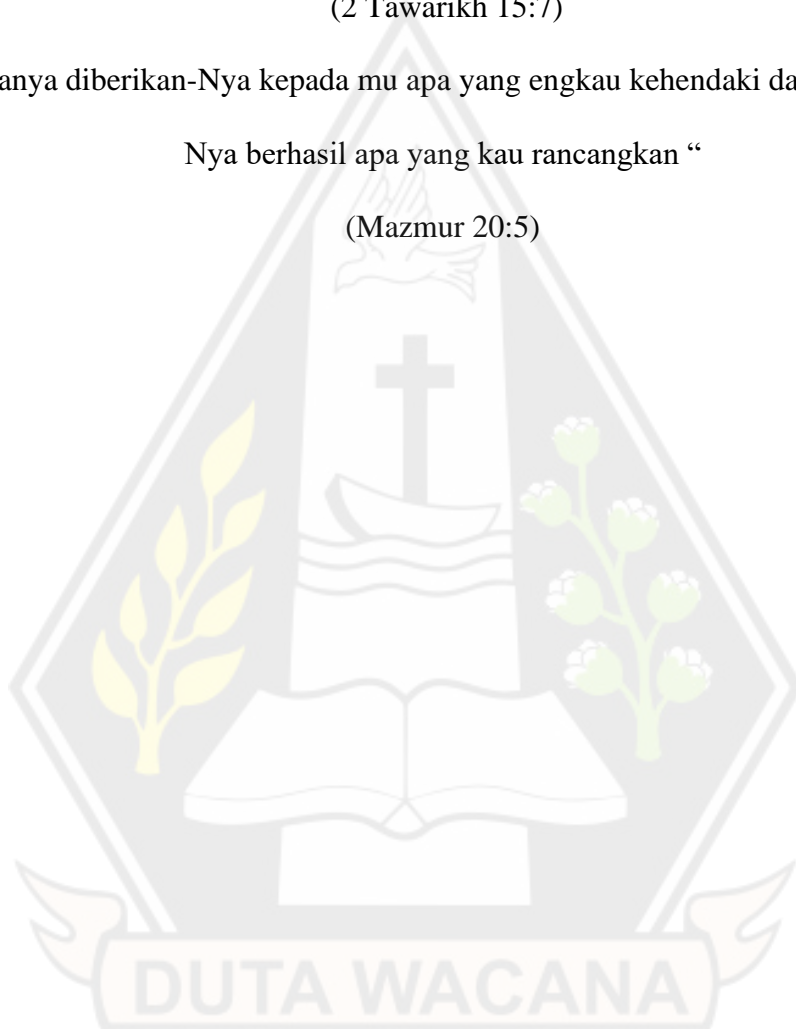
(Filipi 4:13)

“ Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu”

(2 Tawarikh 15:7)

“ Kiranya diberikan-Nya kepada mu apa yang engkau kehendaki dan dijadikan-Nya berhasil apa yang kau rancangkan “

(Mazmur 20:5)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberkati dan menyertai setiap langkah penulis dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, papa Andreas Kurniawan, mama Herlina, dan adik kandung Acan, Ayang, Ahen yang sudah memberikan dukungan, doa, semangat, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, masukan, saran dan arahan dalam proses penulisan serta penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Umi Murtini, SE., MSi., selaku Dosen Wali Kelas Prodi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan arahan dari awal hingga pada akhir perkuliahan ini.
5. Seluruh dosen fakultas bisnis yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, pengajaran kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
6. Diri sendiri yang sudah mau berusaha, bersusah payah melawan rasa malas dan bertahan dalam melewati setiap proses dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Sahabat yang tecinta Findy dan Dinda atas dukungan, susah senang, dan hiburan untuk selalu bersemangat selama proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman terkasih Yoana, Hellen, Ana, Christine Golap, Yudi, Agil, Reynal, Jeremy, George, Jo, Fabio, dan Ajun yang selalu menemani selama proses perkuliahan hampir empat tahun belakangan ini.
9. Kepada yang tak terlihat namun ada, terima kasih. Semoga selalu terus dapat bersama di kemudian hari.

10. Kepada teman-teman seperjuangan Bella Ros, Wynda Sembiring, Reinhard, Yosia, Agnestasya, Juan Lolo, Kevin Paembonan, Wisnu Aji, Ika Ayu, Jevan, Bang Tian, dan Bang Rio yang berjuang dan berusaha bersama hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Responden yang sudah meluangkan waktu membantu penelitian skripsi ini dalam memperoleh data dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu yang bersedia meluangkan waktu, usaha, dorongan, doa, dan motivasi selama proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Di Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, masukan, saran dan arahan dalam proses penulisan serta penyusunan skripsi ini.
- (2) Untuk kedua orang tua dan saudara-saudara yang teramat penulis cintai dan sayang, yang sudah memberikan dukungan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan perkuliahan hingga memperoleh gelar sarjana.
- (3) Ibu Umi Murtini, SE., MSi., selaku Dosen Wali Kelas Prodi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan arahan dari awal hingga pada akhir perkuliahan ini.
- (4) Seluruh dosen fakultas bisnis yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, pengajaran kepada penulis selama berada bangku perkuliahan.

(5) Diri sendiri yang sudah mau berusaha, bersusah payah melawan rasa malas dan bertahan dalam melewati setiap proses dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semuapihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 31 Mei 2023



Devita Stefani



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kontribusi Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Persepsi Harga	8
2.1.1 Indikator-Indikator Persepsi harga.....	9
2.2 Kualitas Produk	9
2.2.1 Indikator-indikator kualitas Produk.....	10
2.3 <i>Brand Awareness</i>	10
2.3.1 indikator -indikator <i>Brand Awareness</i>	11
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.4.1 Indikator-indikator Keputusan Pembelian	12
2.5. Penelitian Terdahulu.....	13
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.6.1 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.6.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	16
2.6.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.7 Kerangka Penelitian	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Data dan Sumber	18
3.1.1 Data Primer	18
3.1.2 Data Sekunder	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel	19
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	19
3.3.1 Variabel Penelitian.....	20
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	21
3.4 Uji Instrumen dan Uji Hipotesis.....	22
3.4.1 Uji Instrumen	22
3.4.2 Uji Hipotesis	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Profil Responden	26
4.1.1 Berdasarkan Jenis kelamin	27
4.1.2 Berdasarkan Usia	27
4.1.3 Berdasarkan pekerjaan	28
4.1.4 Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	29
4.1.5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir.....	29
4.2 Uji Instrumen Data	30
4.2.1 Uji Validitas	30
4.2.2 Uji Reliabilitas	31
4.3 Uji Hipotesis.....	32
4.3.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
4.3.3 Uji f (Uji Stimultan).....	35
4.3.4 Uji t (Uji Parsial)	36
4.4 Pembahasan	37
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Yogyakarta	37
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian sepatu Ventela di Yogyakarta.....	38
4.4.3 Pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> Keputusan pembelian sepatu Ventela di Yogyakarta	39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Keterbatasan Penelitian	42
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	42
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 3. 2 Skala Likert	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	29
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	29
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	35
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Sepatu Lokal Di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	47
Lampiran 1 Data Responden	51
Lampiran 2 Data Excel Kuesioner	53
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 25	70
Lampiran 5 Tabel r	75
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	76
Lampiran 7 Halaman Persetujuan	77
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Pendaran	78
Lampiran 9 Formulir Revisi Judul Skripsi	79



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA DI YOGYAKARTA

Devita Stefani

11190703

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis
Duta Wacana Christian University**

Devitastefani99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sepatu Ventela di Yogyakarta. sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form dan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji instrumen yaitu analisis uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan dan menganalisis uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Berdasarkan hasil analisis, uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi harga, kualitas produk, dan brand awareness mampu menerangkan dan menjelaskan sebesar 41,4 terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand Awareness* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION OF VENTELA
SHOE PRODUCTS IN YOGYAKARTA**

Devita Stefani

11190703

**Management Study Program, Faculty of Business
Duta Wacana Christian University**

Devitastefani99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price perception, product quality, and brand awareness on purchasing decisions for ventela shoe products in Yogyakarta. The population in this study is consumers who have purchased Ventela shoe products in Yogyakarta. The sample in this study was as many as 100 respondents using the Non-Probability sampling technique with the purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaires distributed through google forms and variable measurements using Likert scales. Data processing in this study uses instrument test analysis, namely validity and reliability test analysis before conducting and analyzing multiple linear regression tests, determination coefficient tests, f tests, and t tests. Based on the results of the analysis, the coefficient of determination (R^2) test showed that the independent variables of price perception, product quality, and brand awareness were able to explain and explain 41.4 of the dependent variables, namely purchasing decisions and the remaining 58.6% were influenced by other factors outside this study. The results of the hypothesis test using the t test in this study can be concluded that the independent variables Price Perception, Product Quality, and Brand Awareness of the dependent variable, namely purchasing decisions, have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: price perception, product quality, brand awareness and purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pertumbuhan dunia lingkungan bisnis yang sangat pesat, menuntut pelaku usaha atau perusahaan untuk tetap mampu menghadapi segala bentuk ancaman dan tantangan yang ada dengan berbagai langkah yang tetap untuk menyiapkan strategi dalam meningkatkan dan menciptakan daya saing yang kuat. Perkembangan zaman yang semakin cepat, tentunya akan berpengaruh terhadap meningkatnya perkembangan fashion disetiap tahunnya. Tren baru selalu muncul dan semakin menarik, membuat banyak orang tampil *stylish* dan selalu kekinian. Salah satunya adalah penggunaan sepatu merek lokal. Meski industri sepatu sudah lama didunia, namun inovasi yang dibawa oleh industri sepatu dalam negeri telah menciptakan berbagai jenis sepatu yang menyebabkan bertambahnya pecinta sepatu. Disamping dengan harganya yang terjangkau, sepatu dalam negeri juga memiliki kualitas yang baik, dan tidak kalah bersaing dengan brand luar ternama. Selain itu, sepatu merek dalam negeri juga nyaman dan enak dipakai.

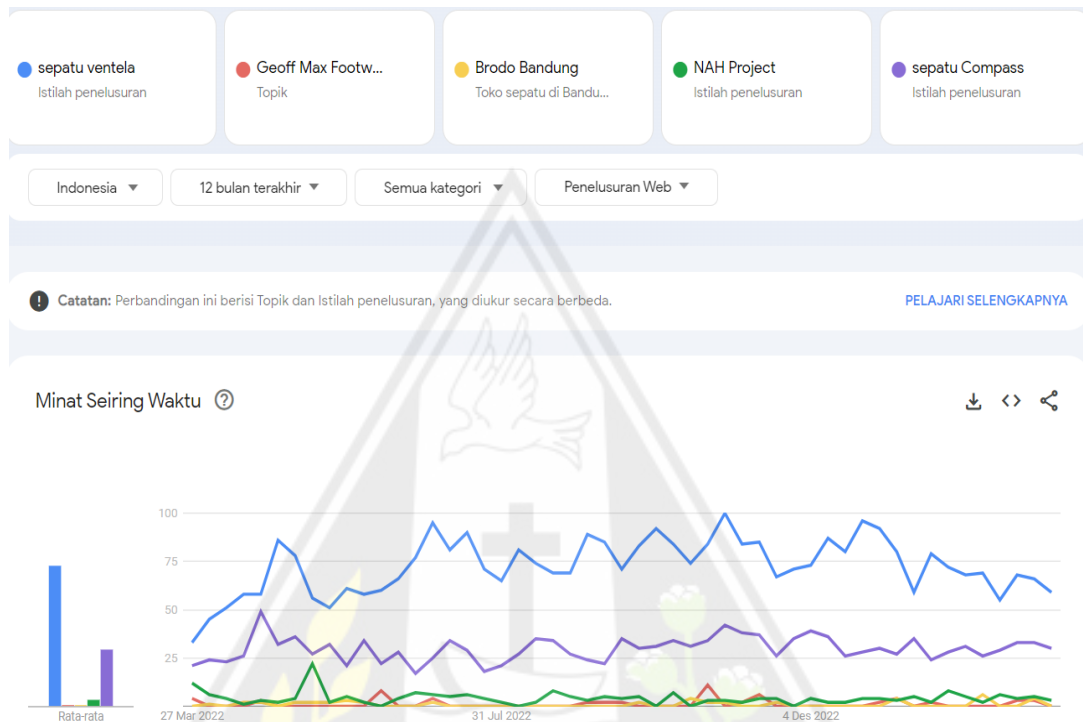
William Ventela yang memiliki pabrik vulkanisir di Bandung, Jawa Barat, sejak 1989, meluncurkan merek sepatu lokal Ventela pada 2017. Sepatu Ventela memiliki desain yang unik, inovatif sehingga banyak diminati oleh kalangan anak muda, model yang ditawarkan sepatu Ventela seperti *low-sneakers*, *hi-top sneakers*, hingga *slip on*, yang cocok digunakan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Sepatu Ventela menyediakan beragam model sepatu dengan penampilan yang santai dan *sporty* sepatu yang nyaman digunakan yang terbuat dari bahan yang berkualitas. Namun, dengan begitu sepatu Ventela dianggap telah meniru desain

yang mirip dengan sepatu merek luar yaitu sepatu Converse dan Vans. Sepatu Ventela meniru model garis samping yang identik dengan sepatu vans, dan juga Ventela dianggap meniru sepatu yang mirip dengan Converse Chuck Taylor All Star 1970's yang diberi nama Ventela back to 70's hanya saja yang membedakannya yaitu lingkaran sepatu yang isinya bintang dan tulisan Converse digantikan lingkaran logo Ventela. Hal inilah menyebabkan postingan instagram sepatu ventela banyak di hapus dan menuai banyak kritikan dari warga internet.

Walaupun sepatu Ventela telah dianggap meniru desain milik merek luar dilihat dari kualitas produknya, Ventela dapat menciptakan produk sepatu yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, memiliki jahitan yang rapi dan kuat membuat sepatu Ventela tetap awet dan kokoh saat digunakan, material sepatu terbuat dari kualitas yang terbaik dan lembut sehingga sepatu Ventela nyaman dan tidak sakit saat digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Sepatu Ventela bisa menjadi pilihan yang tepat apabila calon konsumen memiliki dana yang terbatas untuk membeli sepatu Converse namun tetap ingin memiliki model dan kualitas yang serupa.

Kini dengan seiring perkembangannya, terdapat berbagai macam sepatu yang sudah beredar di pasaran. banyak produk pesaing yang semakin bermunculan yang dapat memicu adanya persaingan antara produk lokal maupun asing. Konsumen akan lebih berhati-hati ketika memilih produk yang mereka inginkan seperti sepatu Geoff Max Footwear, sepatu Brodo, Nah Project, dan Kompas yang merupakan produk pesaing dari sepatu Ventela. Meskipun dijual dengan harga terjangkau, Sepatu Ventela tetap mempertahankan kualitas produknya sehingga selalu diminati oleh konsumen disaat banyaknya persaingan produk sepatu lokal di Indonesia.

Berikut perbandingan produk lokal yang ada di Indonesia pada grafik berdasarkan data pada *google trends* dengan rentang waktu pada 12 bulan Terakhir yang dimulai pada 27 Maret 2022 hingga 21 Maret 2023.



Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Sepatu Lokal Di Indonesia

Sumber: Google Trends

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, sepatu Ventela mengalami lonjakan dan peningkatan dibandingkan produk pesaing lainnya. Hal ini membuktikan bahwa walaupun sepatu Ventela dianggap meniru, popularitas sepatu Ventela menempati tempat pertama dalam pencarian dan artinya kesadaran konsumen akan merek sepatu Ventela ini tinggi. Sebelum membeli, konsumen pastinya mempertimbangkan beberapa hal yang salah satunya harga. Harga adalah jumlah biaya atau nilai dikenakan untuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada klien sebagai ketidakseimbangan antara manfaat kepemilikan dan penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan dalam suatu bisnis yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengubah keputusan pembelian, harga merupakan aspek penting yang penting untuk menentukan pilihan konsumen atas suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal penelitian Alvina (2020) Kualitas produk mengacu pada kualitas keseluruhan produk yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Akibatnya kualitas berdampak pada seberapa baik kinerja produk atau jasa dalam hal nilai dan kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Sementara, menurut Aaker (2018) Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengingat dan mengenali merek yang terkait dengan produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki banyak kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian jika mereka mudah untuk mengenali atau mengingat suatu merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yayah Fauziah dkk (2023) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun kualitas produk memberikan pengaruh positif atas keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Gery Agus Prasetya (2022) bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Nur Aini dan Khuzaini (2022) bahwa *brand awareness* dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Siska Dwi Rachamawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan pemaparan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta?
- c. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Untuk mengetahui secara langsung adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta.

b. Bagi akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan kajian dalam mempertimbangkan dalam penyusunan penelitian selanjutnya terkait dengan variabel-variabel yang ada.

c. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka, khususnya berkaitan dengan bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli produk sepatu Ventela di Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan *brand awareness*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sepatu Ventela di Yogyakarta minimal 1 kali pembelian.
- b. Profil responden penelitian ini meliputi dari nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran dan jumlah pembelian selama 6 bulan terakhir
- c. Penelitian ini berlokasi dan berdomisili di Yogyakarta

- d. Jumlah yang dibutuhkan sebanyak 100 responden
- e. Waktu penelitian di lakukan pada bulan Februari - Mei 2023
- f. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Variabel independen :

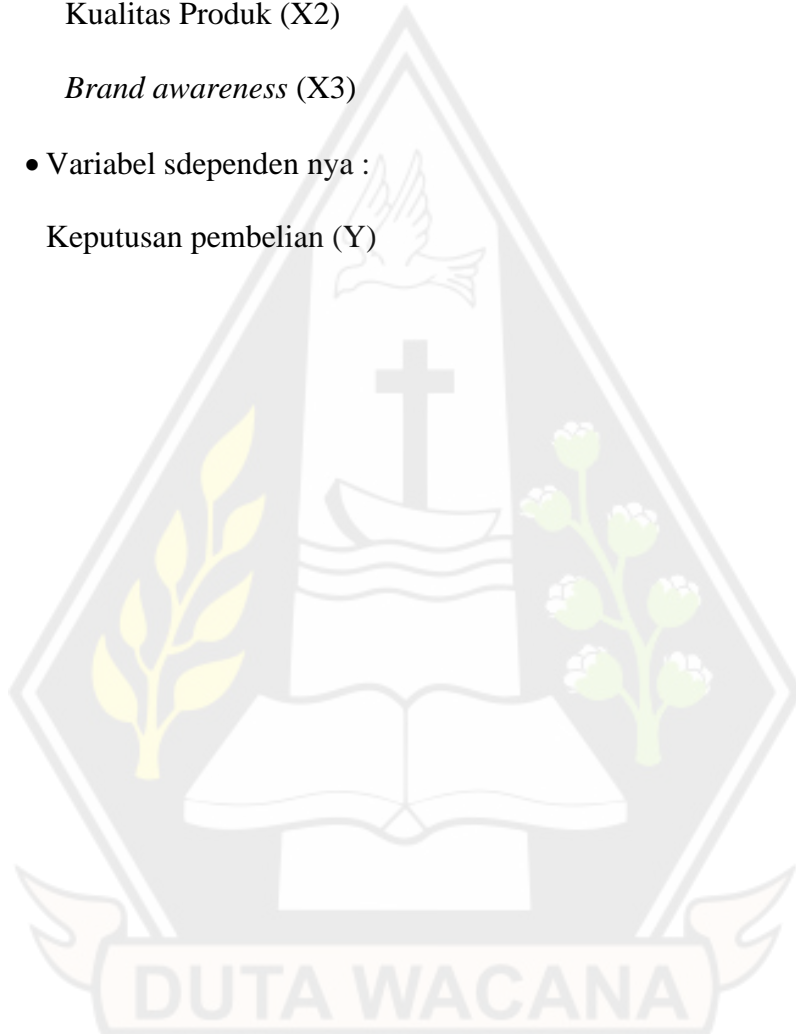
Persepsi harga (X1)

Kualitas Produk (X2)

Brand awareness (X3)

- Variabel sependen nya :

Keputusan pembelian (Y)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan sampel uji 100 responden mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Di Yogyakarta”. Maka, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden terbanyak yang membeli sepatu Ventela di Yogyakarta didominasi oleh perempuan sebanyak 55% dengan rentang usia 18-23 tahun sebanyak 77% dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 80%, rata-rata pengeluaran per bulan responden sebesar Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 sebanyak 48 % dan Intensitas atau jumlah pembelian yang dilakukan responden dalam 6 (Enam) bulan terakhir 1 kali sebesar 70%.
- b. Persepsi harga, kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta dengan demikian hipotesis persepsi harga, kualitas produk, dan *brand awareness* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di terima. Berdasarkan uji stimultan dan hasil uji parsial variabel bebas persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) , dan *brand awareness* (X3) secara stimultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jawaban responden selama pengisian kuesioner bersifat tertutup sehingga mengharuskan responden untuk menjawab sesuai dengan opsi pilihan yang ada.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada perusahaan sepatu Ventela dapat mempertahankan biaya atau harga yang sesuai dengan kualitas produk, karena keterjangkauan harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Mempertahankan kualitas produk akan membantu konsumen lebih percaya diri saat memilih merek sepatu Ventela serta meningkatkan promosi dan pemasaran di media sosial yang dapat membantu pelanggan atau calon konsumen mempelajari produk ini agar tetap dapat mengingat dan mengenali merek sepatu Ventela saat ingin membeli sepatu. Sepatu Ventela dengan cepat memikat pelanggan untuk melakukan pembelian karena semakin banyak konsumen yang menyadari, mengenali, dan mengingat keberadaan mereka.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari referensi penelitian yang lebih banyak yang didukung oleh sumber-sumber yang akurat terkait dengan setiap variabel yang akan diteliti.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan melakukan pengumpulan data secara terbuka atau dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden agar lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Aini, Y. N., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* (Jirm), 11(12).
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021, January). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. In 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (icosiams 2020) (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Crap, M., Tumble, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions at Geprek Benu Manado. *EMBA Journal: Journal Research Economics, Management, Business and Accounting*, 7(3), 2303-1174.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity jurnal Manajemen*, 1(2).
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135.

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Undip: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2009). Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Undip: Semarang.
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh persepsi iklan, kesadaran merek, citra merek terhadap sikap pada merek dan keputusan pembelian (studi pada produk pestisida merek sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 537-546.
- Husaini, M. L., Arifin, M. H., & Hidayat, R. M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal (SBJ)*, 2(1).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarkopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Lee, Simon And Lawson-Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing . *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect Of Green Marketing, Brand Awareness And Price Perception On Purchase Decision. *International Journal Of Applied Business And International Management (IJABIM)*, 4(3), 75-83.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Prasetya, G. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kecintaan Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga SPECS di Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget Fiesta di kota Padang. *Jurnal agrica*, 11(2), 70-78.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rizal, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).

Sneakers.co.id.13 November 2021.in local pride ventela. Sepatu Ventela, Harga Murah dengan Kualitas Kece. <https://sneakers.co.id/sepatu>

Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10 (1), 1-20.

Sugiyono, P. D. (2014). Metode Analisis Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) . Bandung : Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,

Swastha, B., & Irawan. (2000). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.

Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306-314.

Tjiptono, F. (2006) Strategi Pemasaran . Yogyakarta : Andy Offset, Edisi Kedua.

Tjiptono, F. (2008) Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2018) Strategi pemasaran (Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, Harga).

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.

Victoria, V., & Utama, T. (2022, July). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik. Seminar Nasional 2022-NBM Arts.

Wulandari, A.D.,Mardani, R. M., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02)

Ventella. 2023. Canvas Shoes. Bandung. <https://www.ventela.com/>