

**“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU
VENTELA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**



DISUSUN OLEH:

RAGIL BAYU DHARMA

11150052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN JUDUL

**“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU VENTELA DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

RAGIL BAYU DHARMA

11150052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGAJUAN

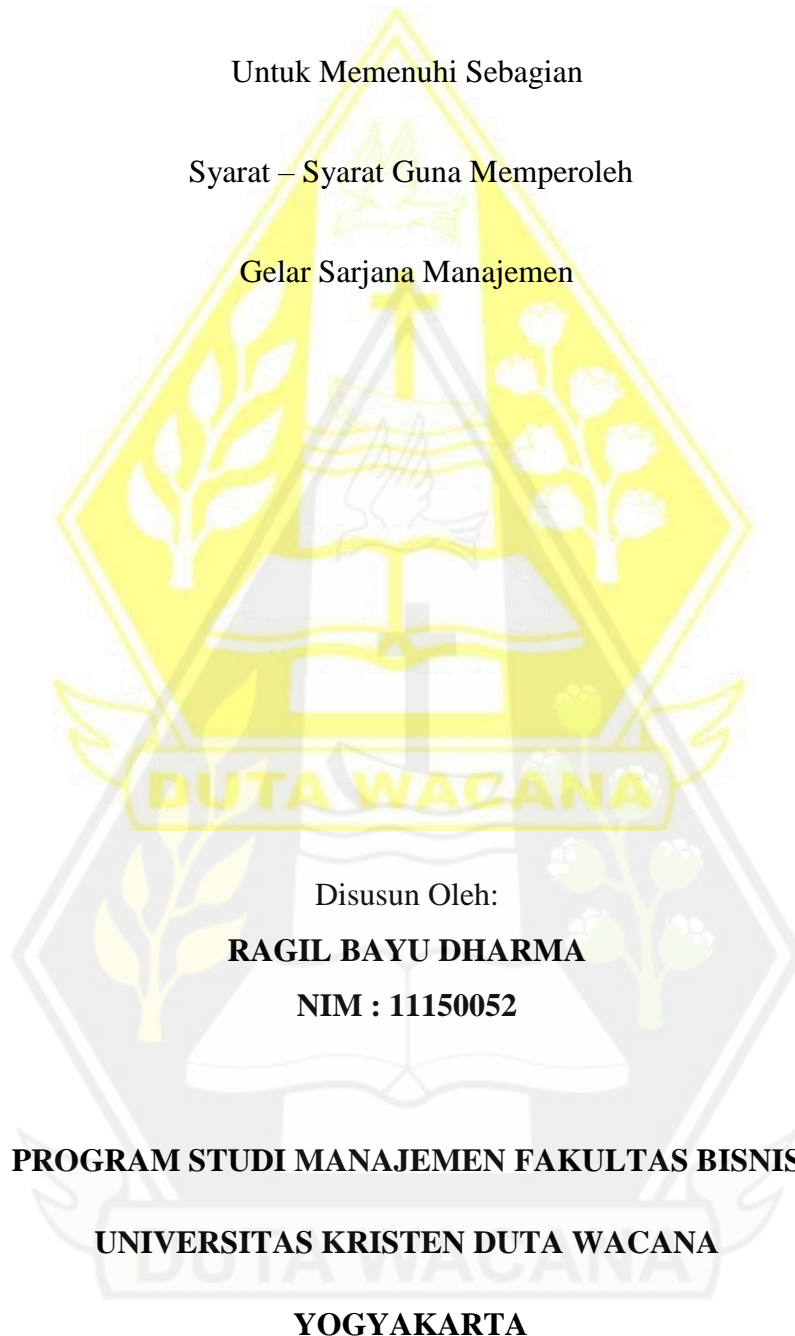
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat – Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

RAGIL BAYU DHARMA

NIM : 11150052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

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 : Ragil Bayu Dharma
NIM : 11150052
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 PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU VENTELA DI DAERAH ISTIMEWA 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 : 30 Januari 2023

Yang menyatakan



(Ragil Bayu Dharma)

NIM. 11150052

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU VENTELA DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RAGIL BAYU DHARMA

11150052

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Pada tanggal 24 Januari 2023

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., M.M.

(Ketua Tim Penguji)

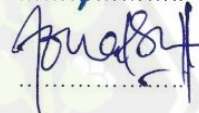
2. Dr. Singgih Santoso, M.M.

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 26 Januari 2023


Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminus Pangeran, S.E., M.Si.



Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul:

Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah murni hasil pekerjaan saya dan bukan hasil tiruan atau duplikasi terhadap karya pihak lain yang ada di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya

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

Yogyakarta, 09 Januari 2023



Ragil Bayu Dharma

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus atas berkat rahmat-Nya dan ijinnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela Di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan baik.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menyertai penulis selama mengerjakan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis dan Ibu yang selalu ada buat Penulis dan kepada saudara/i yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, semangat, dan bantuan kepada penulis.
3. Bp Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu besar harapan penulis untuk adanya kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 03 Desember 2022



Ragil Bayu Dharma

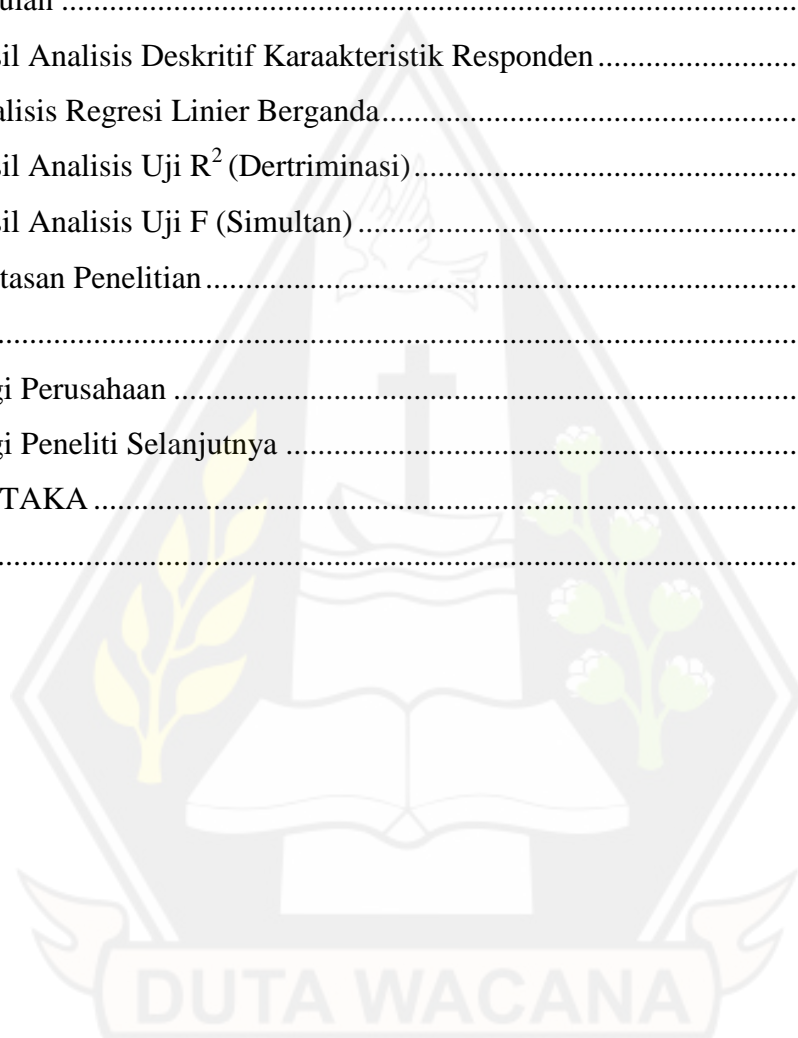


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PEENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Promosi.....	6
2.1.2. Citra Merek.....	7
2.1.3. Kualitas Produk	9
2.1.4. Pengambilan Keputusan	10
2.2. Peneliti Terdahulu	14
2.3. Hipotesis Penelitian.....	19
2.4. Krangka Penelitian	19
BAB III	21

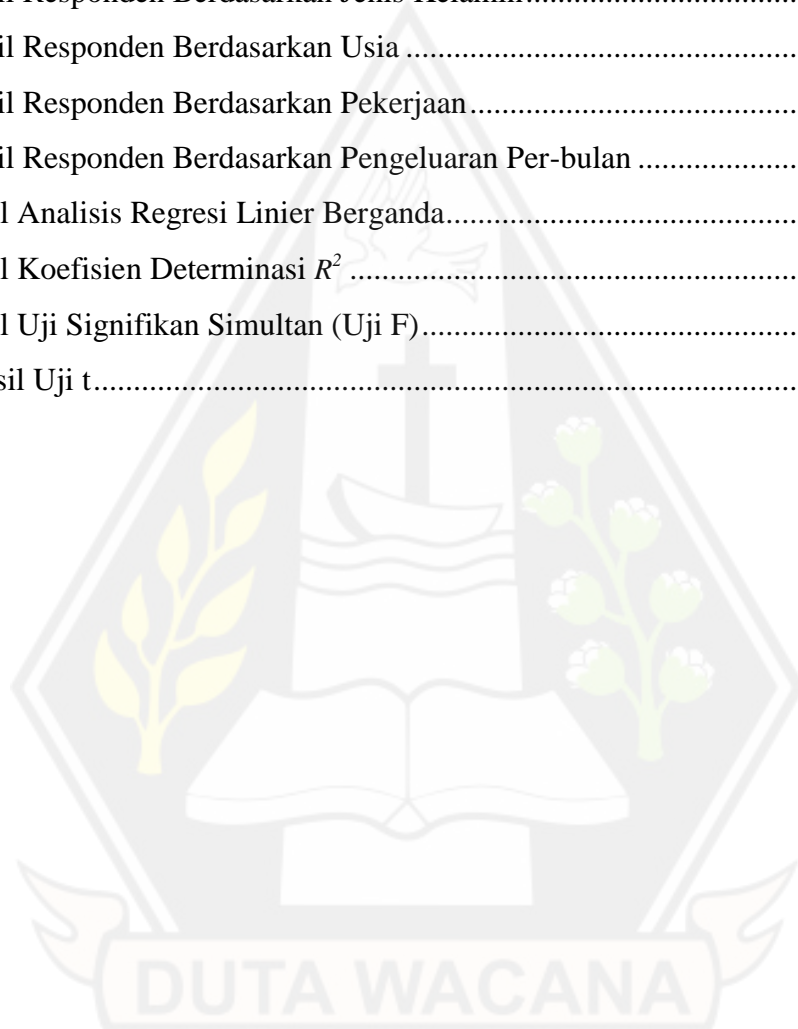
METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Data	21
3.1.1. Data Primer.....	21
3.1.2. Data Sekunder	21
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.2.1. Populasi	21
3.2.2. Sampel.....	22
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4. Pengukuran Variabel	24
3.5. Metode Analisis Data.....	24
3.5.1 Uji Validitas.....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.5.3 Uji Hipotesis.....	26
a. Analisis Regresi Linier Berganda	26
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	27
c. Uji Signifikansi Secara Stimulan (Uji F)	27
d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	28
BAB IV	29
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	29
4.1.1. Hasil Uji Validitas	29
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.2. Deskripsi Responden	33
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2.2. Berdasarkan Usia	34
4.2.3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
4.2.4. Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan	35
4.3 Uji Hipotesis	36
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
4.3.2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.3.3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	38
4.3.4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	39
4.4 Pembahasan.....	41

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta	41
b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta	42
c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	42
BAB V	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1. Kesimpulan	44
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	44
5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
5.1.3 Hasil Analisis Uji R^2 (Dertriminasi).....	45
5.1.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)	46
5.2. Keterbatasan Penelitian	46
5.3 Saran.....	46
5.3.1 Bagi Perusahaan	46
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu.....	14
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3.2. Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	30
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan	35
Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.8. Hasil Koefisien Determinasi R^2	38
Tabel 4.9. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	39
Tabel 4.10. Hasil Uji t.....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1..... 20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 HALAMAN PERSETUJUSN.....	50
Lampiran 2 PROFIL RESPONDEN.....	51
Lampiran 3 PERNYATAAN KUESIONER	52
Lampiran 4 DATA RESPONDEN	54
Lampiran 5 HASIL OLAH DATA SPSS	57
Lampiran 6 KARTU KONSULTASI SKRIPSI	62
Lampiran 7 HALAMAN PERSETUJUAN	63
Lampiran 8 LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN	64
Lampiran 9 LEMBAR REVISI JUDUL SKRIPSI.....	65



Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.

RAGIL BAYU DHARMA

11150052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

ragilbayudharma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepatu Ventela. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam hal ini pengambilan data dilakukan dengan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden, dan untuk mengolah data responden serta menggunakan teknik analisis berupa analisis deskriptif, regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t yang didahului dengan uji penelitian yaitu validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian. Maka dengan demikian semua hipotesis di dalam penelitian ini diterima

Kata kunci : pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk, dan Keputusan Pembelian

The Effect of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Ventela Shoe Products in the Special Region of Yogyakarta.

RAGIL BAYU DHARMA

11150052

MANAGEMENT STUDY PROGRAM FACULTY OF BUSINESS

DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY

ragilbayudharma@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the influence of promotion, brand image, and product quality has a significant effect on purchasing decisions on Ventela shoe products in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study are consumers who use Ventela shoes. The sample in this research is 100 respondents. In this case data collection was carried out using the survey method by distributing questionnaires via Google form to respondents, and to process respondent data and use analytical techniques in the form of descriptive analysis, multiple linear regression with hypothesis testing, namely the F test, the coefficient of determination (R^2), and the t test is preceded by a research test, namely the validity and reliability tests.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that the three independent variables, namely the influence of promotion, brand image, and product quality, have proven to have a significant effect on the related variable, namely purchasing decisions. So that all hypotheses in this study are accepted

Keywords: Promotion Effect, brand image, and product quality, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini, perkembangan tren fashion telah berkembang pesat di kalangan masyarakat semakin banyak pilihan mode, semakin mudah bagi setiap orang untuk memilih gaya yang sesuai dengan selera mereka misalnya saja sepatu, fashion item yang menjadi faktor penting dalam penampilan agar terlihat lebih elegan, trendy dan modern. Tren fashion sepatu kini semakin berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk dan modelnya. Saat ini, sepatu tidak lagi hanya untuk melindungi kaki sepatu telah menjadi aksesoris fashion yang dapat memberikan rasa percaya diri bagi pemakainya. Pesatnya perkembangan industri alas kaki di Indonesia telah meningkatkan persaingan antara produsen alas kaki dengan produksi alas kaki lokal. Dengan demikian, produsen sepatu harus mampu berinovasi untuk bersaing dengan produsen sejenis. Ventela sendiri sudah dikenal sebagai merek yang menawarkan berbagai model sepatu seperti *high top sneakers*, *low top sneakers*, dan *sneakers*, hal ini menimbulkan minat konsumen.

Tahun 2017, Ventela Shoes diperkenalkan kepada William Ventela yang merupakan pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. (Ventela 2021), ada berbagai jenis dan model sepatu Ventela yang cocok untuk berbagai aktivitas, setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material hingga proses produksi hingga *quality control* yang sangat ketat. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas Ventela *Shoes* setiap sepatu Ventela menggunakan kanvas premium 12oz yang lembut dan tahan lama yang dilengkapi dengan teknologi busa ultralite, sepatu Ventela dikatakan menawarkan kenyamanan karena solnya terasa sangat lembut sehingga pengguna tidak merasa sakit saat mengenakan sepatu Ventela dalam waktu lama. Dengan sumber daya yang melimpah, Ventela *Shoes* mampu memproduksi sepatu dalam jumlah banyak dan dengan kualitas terbaik sehingga setiap orang dapat memiliki sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ventela memiliki berbagai macam model sepatu seperti *hi-top sneakers*, *low sneakers*, dan *slip on*. Desainnya yang *timeless* dan sederhana membuat sepatu Ventela cocok untuk dipakai dalam berbagai gaya. Ventela memiliki tempat khusus di hati para penggemar untuk penjualannya di situs web Ubanasia dan djawanews, salah satu pemilik toko Ventela *Supply Reseller* di Bandung, mengatakan dia berhasil menjual ratusan sepatu sebulan sebelum batas waktu. satu tahun yang lalu sebelum pandemi COVID 19.

Menurut outlet Bandung juga mencapai 700-10.000 unit per bulan, jumlah ini dibagi rata antara semua model sepatu Ventela yang tersedia.

Saat ini persaingan dalam penerapan strategi pemasaran sangat ketat, berbagai ilmu pemasaran telah dikembangkan, ilmu pemasaran dikembangkan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan dapat digunakan dengan baik oleh konsumen, sehingga produk tersebut menjadi produk yang terkenal dan bersaing dengan produk lain bahkan menjadi yang terdepan di antara produk tersebut, perusahaan juga mempresentasikan produk mereka melalui promosi yang mereka tawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran perusahaan untuk pemasaran produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Zimmerer (2002), promosi penjualan adalah setiap komunikasi persuasif yang ditujukan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut, yang meliputi promosi, penjualan personal.

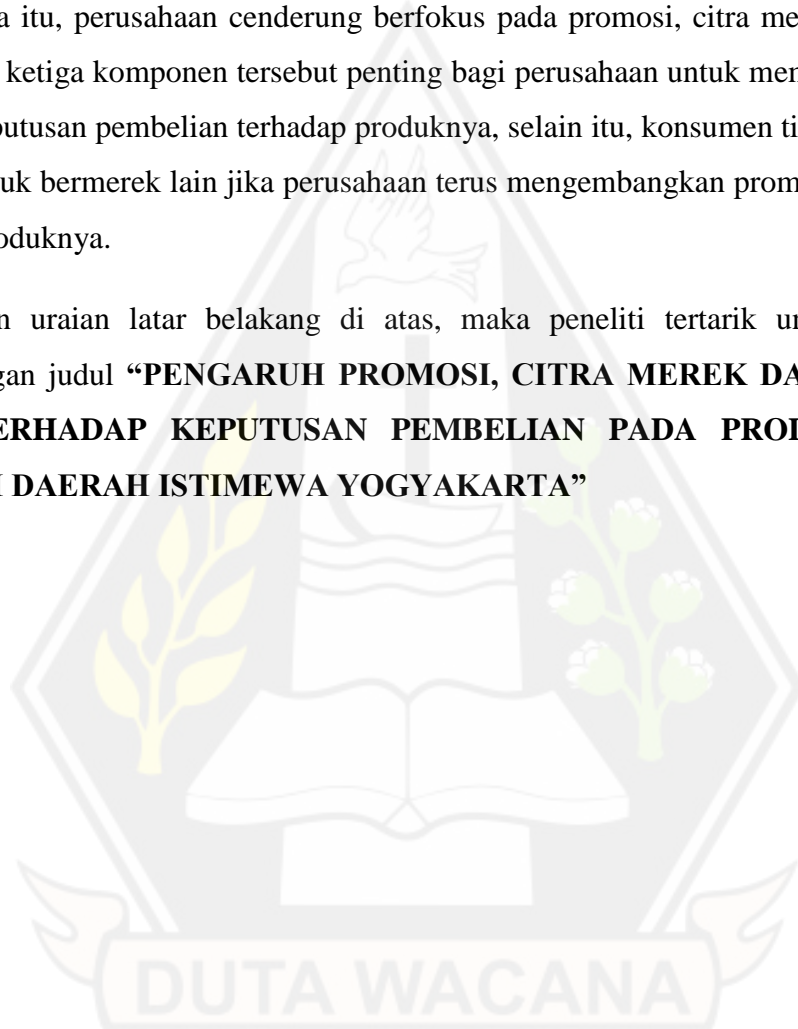
Dengan demikian, diharapkan citra merek dari produk tersebut akan dikenal masyarakat lebih luas lagi. Menurut Rambat Lupiyoad (2006), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian citra merek dan kualitas produk Ventela. Menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek merupakan indikator bagaimana konsumen menilai merek di pasar, citra merek dapat diciptakan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen atau dengan mendengar tentang reputasi merek dari orang lain atau media. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan fitur berharga lainnya, kualitas produk memberikan persepsi kepada konsumen bahwa produk merupakan pilihan yang ditawarkan penjual yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harganya, meskipun sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Apabila perusahaan dapat mencapai hal tersebut maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah keadaan dinamis dari produk, orang/pekerjaan, proses dan

tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau karakteristik pada setiap produknya sehingga konsumen mengenali produk tersebut. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan produk yang berkualitas untuk melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan.

Oleh karena itu, perusahaan cenderung berfokus pada promosi, citra merek dan kualitas produk, karena ketiga komponen tersebut penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produknya, selain itu, konsumen tidak akan mudah beralih ke produk bermerek lain jika perusahaan terus mengembangkan promosi, citra merek, dan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU VENTELA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari premis-premis yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah ada penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa dalam di dunia pendidikan dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan selektif atau bahan referensi bagi perusahaan Ventela dalam menentukan strategi pemasaran.

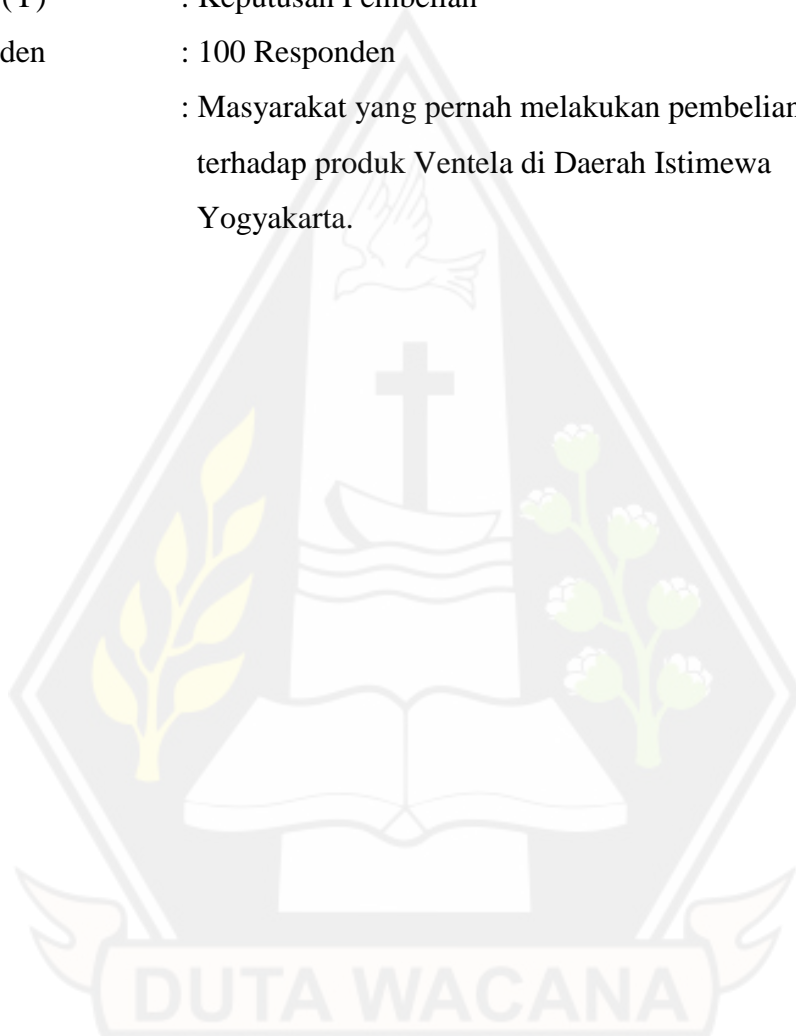
3. Bagi Penulis

Penulis dapat menggunakan penelitian ini sebagai kesempatan untuk membandingkan teori-teori yang dipelajari di perkuliahan dengan kondisi dunia nyata untuk menambah pemahaman penulis, khususnya pada saat melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian mengenai masalah di atas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Obyek Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu Penelitian : 2022
- c. Variabel Bebas (X) : Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk
- d. Variabel Tetap (Y) : Keputusan Pembelian
- e. Jumlah Responden : 100 Responden
- f. Responden : Masyarakat yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan dengan topik “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan sampel uji terhadap 100 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t memungkinkan penulis untuk mencapai kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan variabel citra merek (X_2) signifikan tetapi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Hipotesis ketiga (H_3) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar untuk responden dalam melakukan keputusan pembelian. Karena responden puas terhadap kualitas produk dari Ventela.
- e. Dampak yang paling kecil dari variabel lainnya adalah citra merek. Karena hasil dari olah data citra merek memiliki nilai yang signifikan tetapi pengaruhnya lemah terhadap keputusan pembelian.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pengeluaran yang dikeluarkan selama 1 bulan, dan terakhir adalah tempat

tinggal responden. Oleh karena itu, hasil analisis yang menggambarkan karakteristik responden dengan persentase tertinggi adalah sebagai berikut:

- a) Responden yang membeli produk sepatu Ventela dari daerah istimewa Yogyakarta sebagian besar adalah responden laki-laki. 62 responden (62%).
- b) Dari responden yang membeli produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 74 responden (74%) dengan skor 21-30 merupakan yang terbanyak dan dominan.
- c) Mayoritas responden yang membeli produk sepatu Ventela dari daerah istimewa Yogyakarta dan diantaranya didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang bekerja dengan skor sebanyak 58 responden (58%).
- d) Responden yang membeli produk sepatu Ventela dari Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar dan dominan adalah responden yang pengeluarannya dalam 1 bulan lebih dari 1-2 juta dengan skor 49 responden (49%)
- e) 100% dari responden yang membeli produk alas kaki dari Ventela tinggal di daerah istimewa Yogyakarta

5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Adanya pengaruh yang sepadan dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hipotesis untuk promosi mempengaruhi keputusan pembelian diterima.
- b) Adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hipotesis untuk identitas citra merek mempengaruhi keputusan pembelian meskipun pengaruhnya terbilang lemah diterima.
- c) Adanya pengaruh yang sepadan dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hipotesis untuk kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima.

5.1.3 Hasil Analisis Uji R^2 (Detriminasi)

Berdasarkan hasil analisis uji R^2 program SPSS versi 26, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas: promosi, citra produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan variabel terikat sebesar 58,3%. Sisanya sebesar

41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan F diperoleh hasil bahwa F hitung adalah 47.063 dan probabilitasnya adalah 0.000. Karena nilai probabilitas (sig) adalah 0,000 dan taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a adalah diterima. Hipotesis yang diajukan dengan demikian disetujui, karena dapat disimpulkan bahwa perubahan promosi, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau sekaligus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini dibatasi pada kondisi konsumen yang membeli sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini mungkin tidak menemukan kesejajaran dengan bidang lain.
- b) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kecil yang mempengaruhi keputusan pembelian dan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian “Pengaruh Promosi, Citra Produk dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Sepatu Berventilasi Di Daerah Istimewa Yogyakarta”, saran yang peneliti berikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Perusahaan Sepatu Ventela selalu berkomitmen dan teguh dalam mempromosikan media cetak dan media sosial agar semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian produk sepatu Ventela.
- b. Berdasarkan hasil penelitian penelitian ini, diharapkan Ventela Shoes Company selalu menjaga dan meningkatkan brand image khususnya identitas brand Anda, untuk memperkenalkannya lebih luas lagi, sehingga melekat di benak konsumen, yang juga berujung pada pengambilan keputusan tentang pembelian produk.
- c. Kualitas produk penelitian ini juga mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ventela *Shoes* Company mampu menjaga kualitas produknya agar konsumen merasa nyaman dan tidak ragu untuk menggunakan produk sepatu Ventela.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel penelitian lain sehingga memperoleh informasi yang lebih lengkap terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan permasalahan yang terbaru.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memilih keputusan pembelian secara *online/onsite* agar memudahkan peneliti untuk menentukan responden.



DFTAR PUSTAKA

- Anggi Tri Utami, J. E. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Umsu*, 140-150.
- Aparatur, B. P. (2018, 06 01). Proses Pengambilan Keputusan.
- Buchory dan Saladino, Aris Jatmika Diyatma (2017). pengertian promosi menurut para ahli
- Darmansah Aprillia, Y. S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 15-27.
- Givent Christine Tangka, H. N. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018). *G.C. Tangka., H.N. Tawas., L.O.H. Dotulong*, 383-392.
- Hestanto. (2018, 12 18). *Citra Merek Menurut Para Ahli*. Diambil Kembali Dari Hestanto: <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- Ibnu Cahyo Ramadhan, T. C. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *Jurnal Jukim* , 01-11.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesebelas*, Jakarta, P.Tindeks Gramedia.
- Kotler, P. 2009. *Turbo Marketing. In L. Ludino, My Life, My Way, My Spirit Turbo Marketing (P. 2)*. Penerbit: Pt. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Dialihbahasakan Oleh Benjamin Molan*. Jakarta: Pt Indeks.
- Mahir Pradana, A. R. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia) . *Jurnal Manajemen*, 01-10.
- Muhammad Lukman Husaini, M. H. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Di Kota Banjarmasin. *14263-39561-1-Sm*, 11-18.
- Pendidikan, G. (2014). *Tujuan, Fungsi, Dan Manfaat Promosi Menurut Para Ahli*. Diambil Kembali Dari Gurupendidikan.Com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>

Robert Dynic, B. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Angkatan 2018) . *Jurnal Riset Manajemen*, 18-26.

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: Cv Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 10. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Cv

Swastha (2000: 245-246): fungsi promosi menurut para ahli.

Tjiptono (2015) pengertian promosi menurut para ahli.

Ventela. (2021). *Ventela*. Diambil Kembali Dari Ventela: <https://www.ventela.com/>

