PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (*LOCAL BRAND)* DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

NAMA : DWI ANGGRAENI
NIM : 212017190

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021

PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (*LOCAL BRAND*) DI KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammdiyah Palembang

NAMA : DWI ANGGRAENI

NIM : 212017190

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Anggraeni

NIM : 212017190

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pusaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2021

METERAI TEMPEL
54132AHF884897533
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dwi Anggraeni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang
Nama	: Dwi Anggraeni
Nim	: 212017190
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Prodi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Februari 2021
Pembimbing, I

Hj. Zuhriyah, S.E.,M.Si
NIDN/NBM: 0018105606

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Februari 2021
Pembimbing, II

Nadia Afriliana, S.E.,M.Si
NIDN/NBM: 0219048501

Mengetahui,
Dekan
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E,.M.Si
NIDN/NBM: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman (Q.S Ali 'Imran[3]: 139)"

Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah SWT. Kupersembahkan Teruntuk Orang-orang Yang Ku Sayangi :

- ***Bapakku tercinta Sofyudin dan Mamakku tercinta Isnawati***
- ***Saudara perempuanku Yuk Uti yang tersayang***
- ***Sahabat-sahabat terbaikku dan Teman-teman seperjuangan.***
- ***Almamater kebanggaanku.***

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang. Yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua ku tercinta Bapakku Sofyudin, dan Ibuku, Isnawati. Saudaraku Yuk Uti dan seluruh keluarga besarku semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka, dan melindungi mereka dimanapun berada Aamiinn.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Dr. Abid Djazuli S.E., M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu **Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang,
3. Ibu **Dr. Zaleha Trihandayani S.E, M.Si** dan Bapak **Mister Chandra S.Pd., M.Si** selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu **Zuhriyah, Hj, S.E, M.Si** selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu **Nadia Afriliana, S.E, M.Si** selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak **Sudarta, S.E., M.M**, Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukkan serta arahan selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang ini. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Orangtuaku tercinta Bapak **Sofyudin** dan Ibu **Isnawati** atas nasihat, bimbingan, doa dan kerja keras kalian yang telah mendidik dengan penuh kesabaran dan penuh kasih. Semoga kelak saya bisa membanggakan kalian.
8. Saudari Perempuanku tercinta **Putri Wulandani, S.Pd** atas nasihat, bimbingan dan masukan selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Seseorang yang telah menemani dan memberikan masukan serta semangat selama proses penyelesaian skripsi ini **Rizki Aulia Rahman**, terimakasih banyak atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan.

10. Teman-teman Seperjuanganku **Erine**, **Debby**, **Maulinda**, **Yeni** dan **Rendra** yang telah banyak membantu serta memberikan sumbangsi pemikiran, semangat dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penulis membuat skripsi.
12. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2017.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga segala bantuan amal kebaikan kalian mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih dan juga mengaharapkan kritikan dan saran yang membangun dalam rangka perbaikan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Aamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2021

Penulis,

Dwi Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN iv

PRAKATA.....v

DAFTAR ISI.....viii

DAFTAR TABEL.....x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN.....xii

ABSTRAK xiii

***ABSTRACT* .....xiv**

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah..... 7

C. Tujuan Penelitian..... 7

D. Manfaat Penelitian..... 8

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....9

A. Landasan Teori..... 9

B. Penelitian Sebelumnya..... 27

C. Kerangka Pemikiran 31

D. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN 32

A. Jenis Penelitian 32

B. Lokasi Penelitian 33

C. Operasionalisasi Variabel 33

D. Populasi dan Sampel 33

E. Data yang digunakan 35

F. Metode Pengumpulan Data 36

G. Analisis Data dan Teknik Analisis 38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45

A. Hasil Penelitian 45

B. Pembahasan 65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 70

A. Simpulan 70

B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jenis Merk Sepatu Lokal terbaik diindonesia 4

Tabel I.2 Tanggapan Responden Yang Tidak Menyukai Sepatu Ventela..... 6

Tabel III.1 Variabel, Defini Variabel, Indikator dan Skala..... 33

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas 49

Tabel IV.2 Hasil Uji Reabilitas 50

Tabel IV.3 Karakterisitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53

Tabel IV.4 Karakterisitik Responden Berdasarkan Usia 54

Tabel IV.5 Karakterisitik Responden Berdasarkan Pendidikan 54

Tabel IV.6 Karakterisitik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 55

Tabel IV.7 Variabel Keputusan Pembelian 56

Tabel IV.8 Variabel Produk 58

Tabel IV.9 Variabel Citra Merek 60

Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda..... 62

Tabel IV.11 Hasil Uji F (Simultan) 63

Tabel IV.12 Hasil Uji t (Parsial)..... 64

Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R) 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Perbandingan 5 Merek Sepatu Lokal Terbaik 4

Gambar I.2 Minat Sepatu Ventela di Wilayah Sumatera Selatan 5

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 31

Gambar IV.1 Produk Sepatu Ventela 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
Lampiran 2 : Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian
Lampiran 3 : Kuesioner
Lampiran 4 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 5 : Data dan Hasil Penelitian
Lampiran 6 : Print Out Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 7 : Tabel Distributif F, t dan r
Lampiran 8 : Sertifikat Pelatihan SPPS
Lampiran 9 : Sertifikat AIK
Lampiran 10 : Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
Lampiram 11 : Serifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis
Lampiran 12 : Surat Keterangan Bebas Plagiat
Lampiran 13 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Dwi Anggraeni /212017190/2021/Pengaruh Produk dan Citra Merek Tehadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang/Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang 2) Adakah Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang 3) Adakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang. Adapun tujuan penelitian adalah 1) Untuk mengetahui Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang 2) Untuk mengetahui Pengaruh Produk Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang 3) Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (*Local Brand*) di Kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh signifikan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian 2) Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian 3) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

Dwi Anggraeni / 212017190 / 2021 / The Effects of Product and Brand Image on Purchasing Decision of Ventela Shoes (Local Brand) in Palembang City / Marketing.

The formulation of the problem in this study was to find out whether 1) there was any effects of product and brand image on purchasing decision of Ventela shoes (Local Brand) in Palembang city, 2) there was an effect of product on purchasing decision of Ventela shoes (Local Brand) in Palembang city, 3) there was an effect of brand image on purchasing decision of Ventela shoes (Local Brand) in Palembang city. The research objectives were 1) to determine the effects of product and brand image on purchasing decision of Ventela shoes (Local Brand) in Palembang city, 2) to determine the effect of product on purchasing decision of Ventela shoes (Local Brand) in Palembang city, 3) to determine the effect of brand image on purchasing decision of Ventela shoes (Local Brand) in Palembang city. This type of research was associative. The sample was 100 people with the sampling technique using purposive sampling. The data in this study used primary data and secondary data. The data collection method was through a questionnaire. The data analysis technique used Multiple Linear Regression. The results showed that 1) there was a significant effect of product and brand image on purchasing decision, 2) there was a significant effect of product on purchasing decision, 3) there was an effect of brand image on purchasing decision.

Keywords: Product, brand image and purchasing decision.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

No: 148	February 14, 2021	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, Untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Salah satu tema menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et al* dikutip oleh Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu produk dan citra merek.

Menurut Tjiptono (2012), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal itu tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting (2011:90) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan kualitas produk yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, produk yang berkualitas juga dapat menciptakan pembelian

konsumen karena produk dengan kualitas yang baik merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang *fashion* yaitu sepatu. Di zaman *modern* ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap induvidu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan menjadi *trend fashion* untuk menunjang penampilan selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan para pencinta sepatu. Kepemilikan sepatu tidak sekedar untuk alas kaki, tetapi juga sebagai identitas diri. *Trend* ini menjalar ke segala kalangan usia dan gender.

Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi sepatu. Persaingan industri dibidang sepatu lokal yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu seperti Converse, Vans, Compass, Nike, Adidas, Puma dll.

Perusahaan Ventela merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela setelah melalui 20 tahun pengalaman membuat sepatu. Awal berdiri *brand* Ventela memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Menurut pengamat sneakers Tirta Mandira Hudhi atau lebih dikenal

dengan Dr. Tirta menyebutkan setidaknya ada 5 merek sepatu lokal Indonesia yang terbaik.

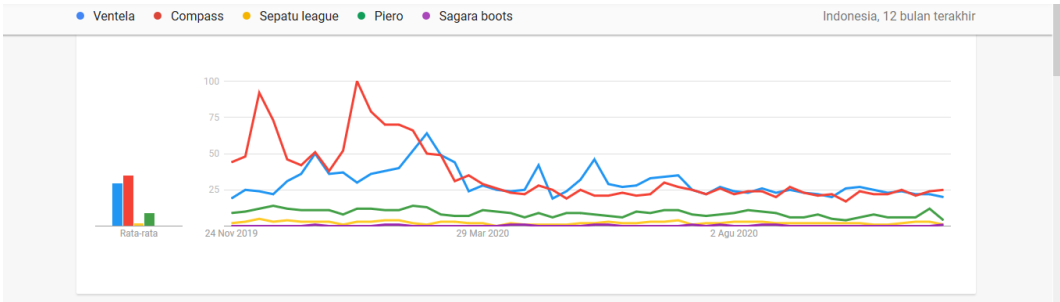
Pada tahun 2019 sampai 2020 sepatu Ventela termasuk dalam kategori 5 sepatu lokal terbaik di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Merek Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia
Tahun 2019-2020

No.	Merek
1.	Compass
2.	Ventela
3.	League
4.	Piero
5.	Sagara Boots

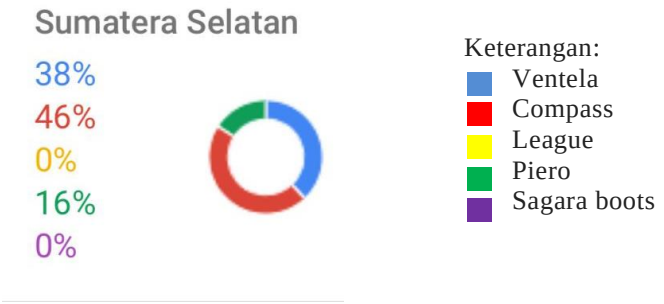
Sumber: https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/09/150809220/5-sepatu-lokal-terbaik-versi-drtirta?page=all

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sampai 2020 Ventela selalu berada pada posisi 5 terbaik. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Ventela, Ventela menduduki posisi kedua selama 2019 sampai 2020 ini. Seperti grafik dibawah ini:



Gambar I.1
Grafik perbandingan 5 merek sepatu lokal terbaik
Tahun 2019-2020
Sumber: https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Ventela,Compass,Sepatu%20league,Piero,Sagara%20boots&hl=in&tz=-420

Kota Palembang adalah salah satu daerah yang masyarakatnya menggunakan sepatu Ventela, tetapi kota Palembang tidak termasuk dalam 15 kota di Indonesia yang memiliki minat sepatu Ventela yang tinggi. Maka dilihat dari presentase minat masyarakat terhadap sepatu Ventela melalui subwilayah provinsi yaitu sebagai berikut:



Gambar I.2
Minat Sepatu Ventela di wilayah Sumatera Selatan
Tahun 2019-2020

Sumber: https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Ventela,Compass,Sepatu%20league,Piero,Sagara%20boots&hl=in&tz=-420

Riset awal wawancara dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat Kota Palembang mengenai Keputusan Pembelian Sepatu Ventela yang dilakukan kepada 30 responden, 17 responden diantaranya menyukai sepatu Ventela dan 13 responden lainnya tidak menyukai sepatu Ventela.

Tabel 1.2
Tanggapan responden yang tidak menyukai sepatu Ventela

No.	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1.	Desain sepatu Ventela merupakan cerminan atau bayangan dari desain sepatu merek lain yaitu Converse dan Vans yang sedikit dimodifikasi. Hal ini membuat sepatu Ventela dikatakan tidak mempunyai ciri khasnya sendiri karena meniru desain sepatu lain.	2	2
2.	Citra merek ventela belum kuat seperti merek sepatu lainnya seperti Converse, Nike, Adidas dan lain-lain. Hal ini dikarenakan sepatu Ventela masih dipandang sebelah mata karena sepatu Ventela merupakan produk lokal.	2	2
3.	Agen-agen (*offline store*) penjual sepatu Ventela masih sedikit dan lebih bnayak tersedia di *e-commerce*.	1	1
4.	Pemilihan bahan yang digunakan kaku dan tebal membuat beberapa konsumen kurang nyaman dalam pemakaiannya.	3	2
5.	Desain sepatu Ventela terlalu monoton.	1	1
6.	Warna sepatu Ventela dianggap cepat pudar.	2	1
7.	Sepatu Ventela tidak dapat digunakan dalam segala momen, karena dianggap sebagai penunjang *fashion* saja.Sepatu Ventela masih dianggap sebelah mata karena merupakan produk lokal.	2	1
8.	Sepatu Ventela masih dianggap sebelah mata karena merupakan produk lokal.	2	2
9.	Masa pakai sepatu hanya 1-2 tahun saja karena dianggap cepat rusak, hal ini dikarenakan kualitas sepatu sesuai dengan harganya yang terjangkau.	2	1
	Jumlah	**17**	**13**

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2020

Hasil wawancara tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan yang menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, yaitu Produk dan Citra Merek yang melekat pada Sepatu Ventela.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Ventela yang meliputi: produk dan citra merek. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela *(Local Brand)* Di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela *(local brand)* di kota Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela *(local brand)* di kota Palembang?
3. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela *(local brand)* di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela *(local brand)* di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela *(local brand)* di kota Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela *(local brand)* di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan kesadaran mengenai kualitas produk dan citra merek dari sepatu merek lokal dalam memutuskan pembelian.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini akan bermanfaat bagi para akademisi untuk menjadi model penelitian terbaru serta menjadi tambahan referensi pada penelitan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Samad dan Imam Wibowo. (2016). *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Speech Di Kota Bekasi*. Jurnal Manajemen Universitas Krisnadwipayani, Indonesia. Volume 2. Nomor 3. Tahun 2016.

Aniek Fatlahah. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. Volume 1. Nomor 2. Tahun 2013.

Diah Isnaini Asiati, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Cetakan 1. Bandung : Yrama Widya.

Kotler, Philip & Gerry Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edis 14.Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno dan Sari Listyorini. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Volume 1. Nomor 1. Tahun 2014.

Mohammad Rizan, Kartika Handayani Lestari dan Agung Kresnamurti RP. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap).* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Volume 6. Nomor 1. Tahun 2015.

Noor, Juliansyah. (2012). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis dan disertai Karya Ilmiah*. Cetakan Kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media.

Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto dan Muinah Fadhilah. (2020). *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Volume 4. Nomor 1. Tahun 2020.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Indeks

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Total Quality Manajemen.* Edisi Revisi. Andy : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Chandra .G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Zuhriah dan Ervita. (2017). *Statistik II***.** Palembang : Universitas Muhammadiyah Palembang.