

## Pengaruh Iklan Sosial Media, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela

Gressida Harirul Asfurin<sup>1</sup>, Era Agustina Yamini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

E-mail: gressida.furin@gmail.com<sup>1</sup>, eraagustina@unisayogya.ac.id<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 18 Oktober 2025

Revised: 17 Desember 2025

Accepted: 05 Januari 2026

**Keywords:** Iklan Sosial Media, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract: Latar Belakang :** Persaingan produsen sepatu lokal di Indonesia semakin meningkat, faktor ini yang memberikan tantangan bagi para perusahaan untuk lebih berinovasi dan mengembangkan produk mereka agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam melakukan pembelian, pengembangan iklan sosial media dibutuhkan untuk menarik konsumen serta mengunggulkan citra merek produk, kualitas produk yang diciptakan harus memenuhi standar yang dibangun pada iklan, dan mempertimbangkan harga yang ekonomis sehingga mudah terjangkau oleh konsumen. **Tujuan Penelitian :** Untuk menguji pengaruh iklan sosial media, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. **Metode Penelitian :** Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner. Sampel penelitian dipilih pada masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk sepatu Ventela sejumlah 384 responden. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling pada masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian sepatu Ventela. **Hasil Penelitian :** menunjukkan bahwa iklan sosial media (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela (Y). **Kesimpulan :** Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan sosial media (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri sepatu lokal di Indonesia telah meningkatkan persaingan antar produsen sepatu lokal. Pencarian sepatu lokal di Indonesia menurut data google trend menunjukkan jenis sepatu lokal merek Ventela menduduki peringkat tertinggi, Perbandingan dengan beberapa produk sepatu lokal yang sedang tren pada tahun yang bersamaan seperti merek Brodo, GeoffMax, dan NAH Project ini selama berturut-turut masih menunjukkan grafik sepatu Ventela terus melonjak dan menduduki peringkat tertinggi.

Penjualan produk sepatu ventela pada marketplace di Indonesia menunjukkan angka yang tinggi, penulis melakukan observasi mandiri di beberapa *market place* yang digunakan Ventela dengan menjumlahkan produk-produk terlaris Ventela yang terjual di marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, dari hasil observasi mandiri ini ditemukan jumlah total keseluruhan produk-produk terlaris Ventela yang terjual pada marketplace sebanyak lebih dari 17.000 produk terjual. banyaknya konsumen yang melakukan pencarian di google trend sebanding dengan jumlah penjualan produk Ventela di marketplace yang mencapai lebih dari 17.000 produk terjual, hal tersebut membuktikan bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka mencari tahu lebih dulu mengenai produk yang ingin mereka beli. Konsumen dapat menilai karakteristik tidak berwujud, seperti harga dan kualitas atau bentuk fisik ketika memilih suatu produk.

Ventela mulai dikenal sejak tahun 2017, yang didirikan oleh William Ventela seorang pemilik pabrik sepatu vulkanir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Sepatu merek ventela di bawah naungan PT. Sinar Runnerindo. Ventela memiliki berbagai macam model sepatu yang dapat digunakan sesuai dengan jenis kegiatan. Ventela memiliki kuantitas yang besar dan kualitas unggul namun dengan harga yang terjangkau. Menurut aktor Chicco Jeriko salah satu brand ambassador dari produk sepatu lokal Ventela menyebutkan merek Ventela memiliki kualitas yang bagus, kualitas dari sepatu adalah yang paling penting karena ketika digunakan terasa nyaman dan tidak keras, Chicco Jeriko melihat produk lokal Ventela yang sudah sangat maju luar biasa, dan sudah waktunya untuk produk lokal yang lebih vokal, ujanya (detik.com, 3 Juli 2022).

Ventela secara resmi tidak memiliki offline store, Ventela menjual produknya melalui sosial media, situs resmi, *e-ommers* serta memberikan kesempatan kepada *reseller* untuk memasarkan produknya, Banyak perusahaan yang melakukan penjualan dengan *platform digital* dan melakukan pemasaran dengan iklan media sosial. Media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial virtual (Nasrullah, 2022) . Ventela tidak melakukan iklan sosial media namun banyak reseller Ventela yang melakukan penjualan produk asli Ventela menggunakan iklan media sosial, hal tersebut membantu Ventela dalam memperkenalkan produk serta memperluas pasar mereka.

Iklan sosial media diharapkan mampu menjangkau audience dengan lebih efisien dan menarik audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik atau respon terhadap iklan yang dilihat. Konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang dikenal serta memiliki citra merek yang baik. Karakteristik suatu produk dapat dinilai dari kualitas produknya dalam kemampuannya untuk berfungsi dan menambah nilai guna untuk memenuhi harapan konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membandingkan harga produk dengan produk yang lain. Konsumen melakukan keputusan pembelian produk dengan menentukan pilihan yang paling mereka suka.

Dalam penelitian dari Geraldine, (2021) yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian didapatkan

hasil bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdasarkan latar belakang di atas untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh dari Iklan Sosial Media, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

## **LANDASAN TEORI**

### **Iklan Sosial Media**

Iklan sosial media diartikan sebagai iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya, yang nantinya diharapkan mampu menjangkau audience dengan lebih efisien dan juga melibatkan audience-nya untuk terlibat dan memberikan umpan balik atau respon terhadap iklan yang dilihat (Salsabiladan Harti, 2021). Online *advertising* atau iklan internet adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *world wide web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran atau promosi untuk menarik pelanggan (Daiman & Maria, 2023)

Menurut Shimp (2010) Terdapat 5 indikator untuk menganalisis iklan sosial media :

- 1) *Informing* (informasi)
- 2) *Attractiveness* (daya tarik)
- 3) *Persuading* (membujuk)
- 4) *Adding value* (nilai tambah)
- 5) *Assisting* (membantu)

### **Citra Merek**

Citra merek mencerminkan cara konsisten dalam menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsumen akan mengingat baik kelebihan maupun kekurangan dari barang atau jasa tersebut. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen mengenai bagaimana sebuah produk ditawarkan dan manfaat yang dimilikinya (Bibby, 2011)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Terdapat tiga indikator untuk menganalisis Citra merek:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek
- 2) Keuntungan Asosiasi Merek
- 3) Keunikan Asosiasi Merek

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Produk dinyatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi, termasuk proses dan peningkatan yang menambah nilai guna untuk memenuhi harapan konsumen (Krisna, *et al.*, 2021)

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2015) indikator yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk adalah :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur Produk
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian

- 5) Daya Tahan
- 6) Kemampuan Memperbaiki
- 7) Keindahan Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan

### **Harga**

Harga adalah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa ada empat ukuran dalam melihat harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang ditetapkan sesuai kemampuan harga atau daya saing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Terdapat empat indikator untuk menganalisis Harga :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

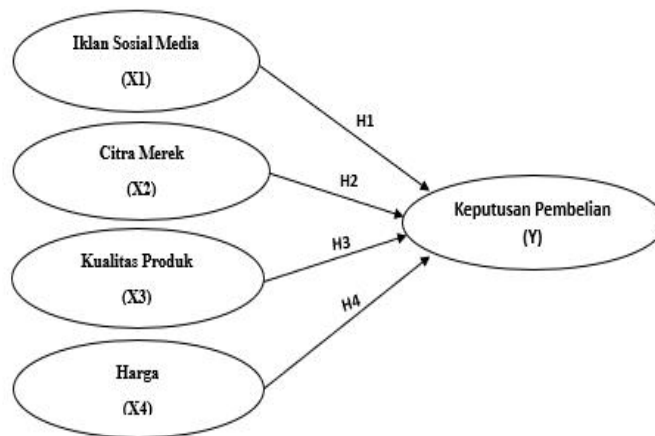
### **Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian adalah proses dimana calon pembeli mengevaluasi berbagai pilihan produk berdasarkan merek yang sudah dikenal sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009). Sastro Atmodjo (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses emosional dan mental dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Purboyo *et al*, (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, mulai dari mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Indikator yang digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian adalah :

- 1) Kemantapan Membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

## METODE PENELITIAN



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, kuantitatif adalah sesuatu yang berdasarkan jumlah atau banyaknya. Dalam penelitian, kuantitatif berarti metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian, metode pengukuran menggunakan skala likert, skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala ini digunakan dalam survei untuk mendapatkan data kuantitatif. Dan menggunakan metode non-probability sampling, merupakan teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang diterapkan pada pengumpulan data menggunakan kuesioner, kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, kuesioner ini berbentuk google form, google form adalah layanan google yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan formulir, survei, dan kuis secara daring. google form dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti mengumpulkan data, serta menerapkan teknik purposive sampling teknik ini adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Alat pengolahan data atau analisis data menggunakan SPSS Versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Iklan Sosial Media

**Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Iklan Sosial Media**

| Variabel           | Instrumen | Sig  | Nilai sig<br>pada data | Keterangan |
|--------------------|-----------|------|------------------------|------------|
| Iklan Sosial Media | ISM1      | 0,05 | 0,000                  | Signifikan |
|                    | ISM2      | 0,05 | 0,000                  | Signifikan |

|                    | ISM3      | 0,05    | 0,000    | Signifikan |
|--------------------|-----------|---------|----------|------------|
|                    | ISM4      | 0,05    | 0,000    | Signifikan |
|                    | ISM5      | 0,05    | 0,000    | Signifikan |
| Variabel           | Instrumen | r tabel | r hitung | Keterangan |
| Iklan Sosial Media | ISM1      | 0,1001  | 0,651    | Valid      |
|                    | ISM2      |         | 0,741    | Valid      |
|                    | ISM3      |         | 0,747    | Valid      |
|                    | ISM4      |         | 0,736    | Valid      |
|                    | ISM5      |         | 0,673    | Valid      |

(Sumber : Data primer diolah Mei 2025)

Hasil Uji Validitas pada item pertanyaan kuesioner untuk variabel Iklan Sosial Media menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, dan dapat dilihat nilai r hitung dari setiap instrumen memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1001 hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Iklan Sosial Media yaitu ISM1 hingga ISM5 dinyatakan valid

### Citra Merek

**Tabel.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek**

| Variabel    | Instrumen | Sig     | Nilai sig pada data | Keterangan |
|-------------|-----------|---------|---------------------|------------|
| Citra Merek | CM1       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|             | CM2       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|             | CM3       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|             | CM4       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|             | CM5       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
| Variabel    | Instrumen | r tabel | r hitung            | Keterangan |
| Citra Merek | CM1       | 0,1001  | 0,259               | Valid      |
|             | CM2       |         | 0,318               | Valid      |
|             | CM3       |         | 0,354               | Valid      |
|             | CM4       |         | 0,259               | Valid      |
|             | CM5       |         | 0,288               | Valid      |

(Sumber : Data primer diolah Mei 2025)

Hasil Uji Validitas pada item pertanyaan kuesioner untuk variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, dan dapat dilihat nilai r hitung dari setiap instrumen memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1001 hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek yaitu CM1 hingga CM5 dinyatakan valid.

### Kualitas Produk

**Tabe. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

| Variabel | Instrumen | Sig | Nilai sig pada data | Keterangan |
|----------|-----------|-----|---------------------|------------|
|----------|-----------|-----|---------------------|------------|

|                 |                  |                |                 |                   |
|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Kualitas Produk | KPR1             | 0,05           | 0,000           | Signifikan        |
|                 | KPR2             | 0,05           | 0,000           | Signifikan        |
|                 | KPR3             | 0,05           | 0,000           | Signifikan        |
|                 | KPR4             | 0,05           | 0,000           | Signifikan        |
|                 | KPR5             | 0,05           | 0,000           | Signifikan        |
| <b>Variabel</b> | <b>Instrumen</b> | <b>r tabel</b> | <b>r hitung</b> | <b>Keterangan</b> |
| Kualitas Produk | KPR1             | 0,1001         | 0,774           | Valid             |
|                 | KPR2             |                | 0,795           | Valid             |
|                 | KPR3             |                | 0,806           | Valid             |
|                 | KPR4             |                | 0,720           | Valid             |
|                 | KPR5             |                | 0,791           | Valid             |

(Sumber : Data primer diolah Mei 2025)

Hasil Uji Validitas pada item pertanyaan kuesioner untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, dan dapat dilihat nilai r hitung dari setiap instrumen memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1001 hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk yaitu KPR1 hingga KPR5 dinyatakan valid.

## Harga

**Tabel.5 Hasil Uji Validitas Harga**

| <b>Variabel</b> | <b>Instrumen</b> | <b>Sig</b>     | <b>Nilai sig pada data</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------|------------------|----------------|----------------------------|-------------------|
| Harga           | HG1              | 0,05           | 0,000                      | Signifikan        |
|                 | HG2              | 0,05           | 0,000                      | Signifikan        |
|                 | HG3              | 0,05           | 0,000                      | Signifikan        |
|                 | HG4              | 0,05           | 0,000                      | Signifikan        |
|                 | HG5              | 0,05           | 0,000                      | Signifikan        |
| <b>Variabel</b> | <b>Instrumen</b> | <b>r tabel</b> | <b>r hitung</b>            | <b>Keterangan</b> |
| Harga           | HG1              | 0,1001         | 0,696                      | Valid             |
|                 | HG2              |                | 0,760                      | Valid             |
|                 | HG3              |                | 0,770                      | Valid             |
|                 | HG4              |                | 0,771                      | Valid             |
|                 | HG5              |                | 0,789                      | Valid             |

(Sumber : Data primer diolah Mei 2025)

Hasil Uji Validitas pada item pertanyaan kuesioner untuk variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, dan dapat dilihat nilai r hitung dari setiap instrumen memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1001 hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga yaitu HG1 hingga HG5 dinyatakan valid



## Keputusan Pembelian

Tabel. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Variabel            | Instrumen | Sig     | Nilai sig pada data | Keterangan |
|---------------------|-----------|---------|---------------------|------------|
| Keputusan Pembelian | KP1       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP2       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP3       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP4       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP5       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP6       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP7       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP8       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP9       | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP10      | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP11      | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
|                     | KP12      | 0,05    | 0,000               | Signifikan |
| Variabel            | Instrumen | r tabel | r hitung            | Keterangan |
| Keputusan Pembelian | KP1       | 0,1001  | 0,839               | Valid      |
|                     | KP2       |         | 0,798               | Valid      |
|                     | KP3       |         | 0,809               | Valid      |
|                     | KP4       |         | 0,727               | Valid      |
|                     | KP5       |         | 0,760               | Valid      |
|                     | KP6       |         | 0,738               | Valid      |
|                     | KP7       |         | 0,847               | Valid      |
|                     | KP8       |         | 0,738               | Valid      |
|                     | KP9       |         | 0,867               | Valid      |
|                     | KP10      |         | 0,862               | Valid      |
|                     | KP11      |         | 0,718               | Valid      |
|                     | KP12      |         | 0,771               | Valid      |

(Sumber : Data primer diolah Mei 2025)

Hasil Uji Validitas pada item pertanyaan kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, dan dapat dilihat nilai r hitung dari setiap instrumen memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1001 hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan pembelian yaitu KP1 hingga KP12 dinyatakan valid

## Uji Reliabilitas

Tabel. 7 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel           | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Pada Data | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|----------------------------|------------|
| 1  | Iklan Sosial Media | 0,70             | 0,753                      | Reliabel   |
| 2  | Citra Merek        |                  | 0,836                      | Reliabel   |
| 3  | Kualitas Produk    |                  | 0,830                      | Reliabel   |



|   |                     |  |       |          |
|---|---------------------|--|-------|----------|
| 4 | Harga               |  | 0,814 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembelian |  | 0,945 | Reliabel |

(Sumber : Data primer diolah Mei 2025)

Berdasarkan Tabel di atas Uji Reliabilitas pada semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh lebih tinggi dari standar minimum 0,70. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner reliabel dan dapat di andalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 384                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4,01910398              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,033                    |
|                                  | Positive       | ,019                    |
|                                  | Negative       | -,033                   |
| Test Statistic                   |                | ,033                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Data primer diolah Mei 2025)

Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov Smirnov, nilai *asymp.sig* (2-tailed) menunjukkan nilai  $0,200 > 0,05$ , sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual atau Unstandardized Residual pada uji terdistribusi secara normal karena nilai signifikanis sebesar 0,200 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel. 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

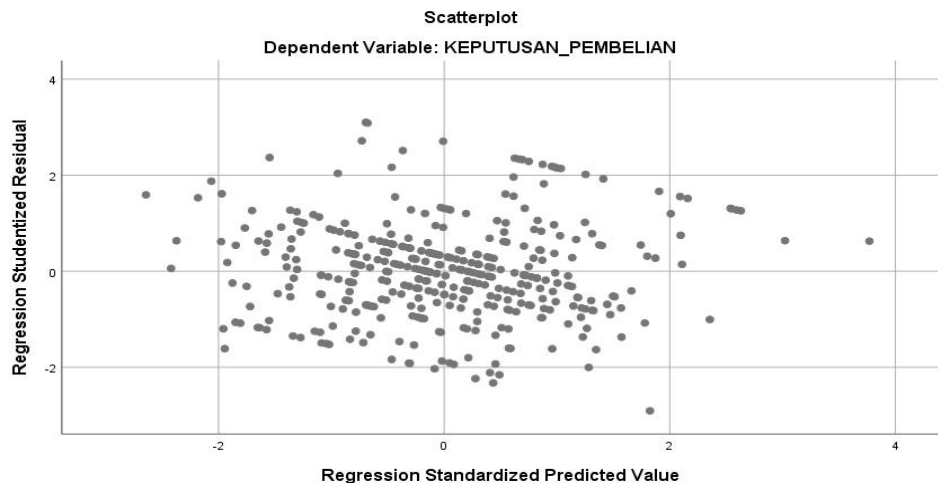
| Variabel           | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Iklan Sosial Media | 0,851     | 1,175 | Terbebas dari Multikolinieritas |
| Citra Merek        | 0,586     | 1,707 | Terbebas dari Multikolinieritas |
| Kualitas Produk    | 0,672     | 1,488 | Terbebas dari Multikolinieritas |

|       |       |       |                                |
|-------|-------|-------|--------------------------------|
| Harga | 0,904 | 1,106 | Terbebas dari Multikolineritas |
|-------|-------|-------|--------------------------------|

1. Variabel Iklan Sosial Media memiliki nilai tolerance 0,851 dan nilai VIF 1,175. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolineritas pada variabel ini.
2. Variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance 0,586 dan nilai VIF 1,707. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolineritas pada variabel ini.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance 0,672 dan nilai VIF 1,488. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolineritas pada variabel ini.
4. Variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,904 dan nilai VIF 1,106. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolineritas pada variabel ini.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



(Sumber : Data Primer diolah Mei, 2025)

Berdasarkan scatter plot pada gambar terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Regression Standardised Residual). Pola sebaran titik-titik data yang tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 9,241                       | 3,532      |                           | 2,617 | ,009 |
|       | IKLAN_SOSIAL_MEDIA | ,275                        | ,112       | ,120                      | 2,458 | ,014 |
|       | CITRA_MEREK        | ,418                        | ,168       | ,146                      | 2,495 | ,013 |
|       | KUALITAS_PRODUK    | ,767                        | ,167       | ,251                      | 4,578 | ,000 |
|       | HARGA              | ,447                        | ,121       | ,174                      | 3,689 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

(Sumber : Data Primer diolah Mei, 2025)

$$Y = 9,241 + 0,275 (X_1) + 0,418 (X_2) + 0,767 (X_3) + 0,447 (X_4)$$

Y adalah Keputusan Pembelian + nilai konstanta 9,241 + X<sub>1</sub> adalah Iklan Sosial Media, X<sub>2</sub> adalah Citra Merek, X<sub>3</sub> adalah Kualitas Produk, X<sub>4</sub> adalah Harga. Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan

## Uji Parsial (Uji T)

### Iklan Sosial Media

**Tabel. 11 Hasil Uji Parsial Iklan Sosial Media-Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | 34,684                      | 2,320      |                           | 14,951 | ,000 |
|       | IKLAN_SOSIAL_MEDIA | ,581                        | ,114       | ,253                      | 5,104  | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

(Sumber : Data Primer diolah Mei, 2025)

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,104 > 1,966$  t tabel (Hipotesis pertama diterima)

## Citra Merek

**Tabel. 12 Hasil Uji Parsial Citra Merek-Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 25,741                      | 2,538      |                           | 10,141 | ,000 |
|       | CITRA_MERK | 1,105                       | ,135       | ,387                      | 8,199  | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

(Sumber : Data Primer diolah Mei, 2025)

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,199 > 1,966$  t tabel (Hipotesis kedua diterima)

### Kualitas Produk

**Tabel. 13 Hasil Uji Parsial Kualitas Produk-Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 22,552                      | 2,806      |                           | 8,036 | ,000 |
|       | KUALITAS_PRODUK | 1,225                       | ,143       | ,401                      | 8,550 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

(Sumber : Data Primer diolah Mei, 2025)

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,550 > 1,966$  t tabel (Hipotesis ketiga diterima)

### Harga

**Tabel. 14 Hasil Uji Parsial Harga-Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 32,436                      | 2,513      |                           | 12,908 | ,000 |
|       | HARGA      | ,707                        | ,126       | ,276                      | 5,607  | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

(Sumber : Data Primer diolah Mei, 2025)

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,607 > 1,966$  t tabel (Hipotesis keempat diterima)

### Uji Koefisien Determinasi ( Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,485 <sup>a</sup> | ,235     | ,227              | 5,036                      |

a. Predictors: (Constant), HARGA, IKLAN\_SOSIAL\_MEDIA, KUALITAS\_PRODUK, CITRA\_MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

(Sumber : Data Primer diolah Mei, 2025)

Berdasarkan hasil uji R Square pada tabel diatas menunjukkan nilai R Square adalah 0,235. Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel Iklan Sosial Media, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 23,5% sedangkan sisanya 76,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu pengaruh iklan sosial media, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, dengan data yang didapatkan dan telah dianalisis dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Iklan Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi atau semakin sering Ventela melakukan iklan di sosial media, maka semakin meningkat konsumen untuk membeli sepatu Ventela.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi nilai citra pada merek Ventela, maka pembelian konsumen terhadap produk sepatu Ventela semakin meningkat.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki produk Ventela, maka pembelian pada produk sepatu Ventela akan meningkat.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik harga yang diberikan atau ditawarkan produk sepatu Ventela, maka konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu Ventela juga akan ikut meningkat.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi diantaranya yaitu:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Ventela dalam mengoptimalkan produksi dan pengembangan produk nya, serta menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu Ventela.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini.
3. Mengembangkan jumlah sampel atau responden agar jumlah responden dapat mewakili setidaknya jumlah keseluruhan populasi.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner merata ke seluruh wilayah objek pada penelitian ini yaitu seluruh wilayah Indonesia.
5. Menerapkan teknik analisis data atau metode pendekatan yang lain seperti wawancara agar jawaban responden lebih objektif dan tidak terbatas dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bibby, D. N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628-630.
- Daiman.N.J, Maria. (2023) Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi*

- 
- dan Manajemen, 3(1), 71-82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Philip Kotler-Principles of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Kotler. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). Riset Populer Pemasaran (G. Rahmawan (ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.
- Nasrullah, R., 2018. Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi Simbiosis Rekatama Media Bandung
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., fKartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 625-636.
- Sastro Atmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Shimp, T. A., (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta