

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL VENTELA PADA
MAHASISWA/I UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA**

Tirta K. Nangi

Universitas Teknologi Sumbawa
tirtanangi@gmail.com

Abdul Salam

Universitas Teknologi Sumbawa
34abdul.salam@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of: (1) brand on purchasing decisions, (2) price on purchasing decisions, and (3) product quality on purchasing decisions. The analytical model used in this study includes instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The analytical tool applied is SPSS. The data used are primary data, with the sampling technique being purposive sampling. The results of this study indicate that: (1) Brand has a significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 2.600 greater than the t-table value of 1.984 and a significance value of 0.011 less than 0.05. (2) Price has a significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 6.607 greater than the t-table value of 1.984 and a significance value of 0.001 less than 0.05. (3) Product quality has a significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 3.938 greater than the t-table value of 1.984 and a significance value of 0.001 less than 0.05.

Keywords: *Brand, Price, Product Quality, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Data yang digunakan yaitu data primer dengan pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2.600 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011 lebih kecil 0.05. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan nilai thitung sebesar 6.607 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai

signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3.938 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05.

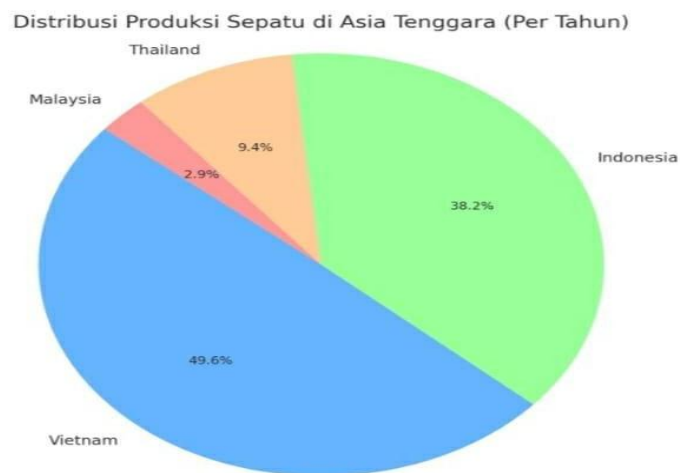
Kata kunci: Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri alas kaki terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di tingkat global. Berdasarkan data dari Statista (2023), nilai pasar sepatu secara global diprediksi akan mencapai 412 miliar dolar Amerika pada tahun 2024, dengan estimasi pertumbuhan tahunan sebesar 3,3% hingga tahun 2029. Asia menjadi kawasan sentral dalam produksi alas kaki dunia, di mana negara-negara seperti Tiongkok, India, Vietnam, dan Indonesia berperan besar. Bahkan, menurut World Footwear Yearbook (2023), lebih dari 87% produksi sepatu global berasal dari Asia, dan lebih dari separuhnya diproduksi oleh Tiongkok. Perkembangan ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya fashion dalam kehidupan sehari-hari. Kawasan Asia Tenggara, Vietnam muncul sebagai salah satu negara dengan kapasitas produksi alas kaki terbesar, mencapai lebih dari 1,3 miliar pasang sepatu per tahun. Negara ini dikenal sebagai produsen utama (OEM) bagi sejumlah merek internasional. Thailand dan Malaysia juga menunjukkan perkembangan yang cukup stabil, dengan produksi masing-masing sekitar 245 juta dan 75 juta pasang sepatu setiap tahunnya. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar, turut menjadi produsen penting dengan produksi lebih dari 1 miliar pasang sepatu per tahun, menurut data Kementerian Perindustrian (2023). Namun, meskipun memiliki potensi besar dalam hal produksi, merek-merek lokal Indonesia masih belum mampu mengimbangi dominasi merek asing di pasar domestik. Industri *fashion* di Indonesia sendiri telah tumbuh pesat dalam dua dekade terakhir, baik dari segi produksi, keragaman produk, maupun perilaku konsumsi masyarakat. Sub-sektor

alas kaki menjadi salah satu kontributor utama dalam ekspor nasional. Kementerian Perindustrian (2023) mencatat bahwa Indonesia saat ini menempati posisi keempat sebagai produsen sepatu terbesar dunia, setelah Tiongkok, India, dan Vietnam. Sayangnya, di pasar dalam negeri, konsumen – terutama generasi muda – masih lebih banyak memilih merek luar negeri dibandingkan produk lokal.

Gambar 1 Distribusi Produksi Sepatu Di Asia Tenggara

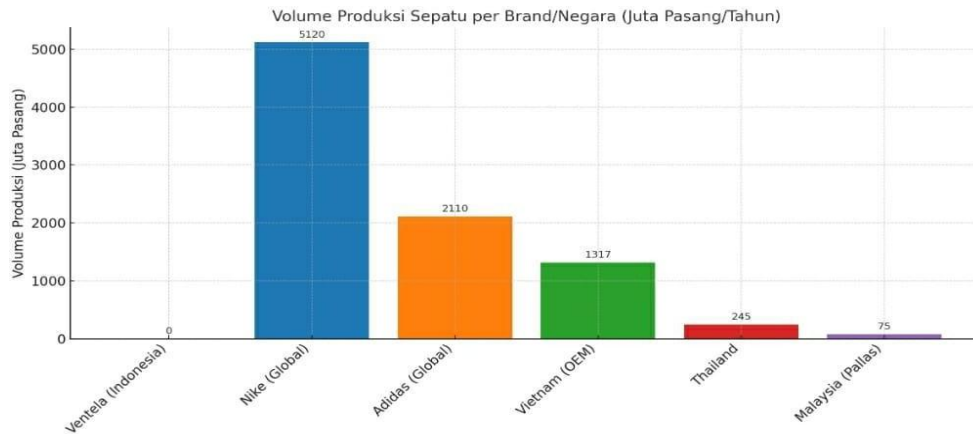


Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia (2023)

Beberapa merek dalam negeri seperti Ventela, Compass, dan Brodo mulai mendapat tempat di hati masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Ventela, misalnya, menawarkan sepatu kasual dengan harga terjangkau dan desain yang menarik, serta mengangkat nilai-nilai lokal. Namun demikian, dari sisi kapasitas produksi, merek ini masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan brand internasional. Berdasarkan data dari Kompas (2020), Ventela hanya mampu memproduksi sekitar 420 ribu pasang sepatu per tahun. Bandingkan dengan Nike yang memproduksi lebih dari 5 miliar pasang dan Adidas dengan lebih dari 2 miliar pasang sepatu setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand lokal mulai dikenal, mereka masih menghadapi tantangan besar dalam

meningkatkan skala produksi dan bersaing secara menyeluruh dengan merek global.

Gambar 2 Grafik Volume Produksi Sepatu per Brand/Negara



Sumber: Kompas (2020)

Dari sudut pandang konsumen, merek-merek global masih mendominasi sebagai pilihan utama. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata (2023), Adidas menjadi merek yang paling disukai dengan perolehan suara sebesar 34%, diikuti oleh Nike dengan 26% dan Converse sebesar 13%. Di sisi lain, Ventela sebagai salah satu merek lokal hanya mampu meraih 8% preferensi konsumen, kemudian Compass sebesar 6%, dan Brodo 3%. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk dalam negeri masih perlu ditingkatkan. Hal ini bisa dilakukan melalui perbaikan kualitas produk, penentuan harga yang kompetitif, serta upaya memperkuat identitas dan citra merek di mata konsumen. Meski begitu, minat terhadap produk lokal mulai mengalami perkembangan ke arah yang lebih positif. Data dari *Google Trends* serta penjualan di Shopee Official Store Ventela sepanjang tahun 2024 memperlihatkan adanya peningkatan yang cukup signifikan baik dalam pencarian maupun pembelian produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, semakin terbuka dan mulai melirik produk lokal. Selama produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dari segi kualitas, desain, serta menawarkan nilai yang

sesuai, maka peluang untuk tumbuh dan bersaing dengan merek global akan semakin terbuka.

Gambar 3 Penjualan Sepatu Ventela Tahun 2024



Sumber: Ventela (2024)

Merek memainkan peran vital sebagai identitas pembeda suatu produk. Produk dengan reputasi yang positif cenderung memiliki daya tarik lebih besar. Konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenali dan dipercaya. Merek global telah berhasil membangun posisi dominan di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang masif dan jaringan distribusi yang luas. Dominasi ini menyebabkan masyarakat lebih akrab dengan merek asing dan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk luar negeri. Kondisi tersebut menciptakan tantangan tersendiri bagi merek-merek lokal, termasuk Ventela, yang harus berjuang lebih keras untuk memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen dalam pasar domestik. Ketidakseimbangan dalam sumber daya dan tingkat pengenalan merek menjadi hambatan utama yang dihadapi oleh merek lokal dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan produk impor. Ventela merupakan produk sepatu lokal yang dibuat oleh produsen dalam negeri dan memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan merek internasional. Meskipun demikian, Ventela masih perlu melakukan berbagai upaya untuk memperkuat identitas mereknya agar lebih dikenal luas oleh konsumen dalam negeri. Penguatan merek dapat dicapai melalui peningkatan mutu produk, konsistensi dalam desain, promosi yang inovatif, dan pencitraan positif melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan. Dalam hal ini, pengaruh merek terhadap keputusan pembelian menjadi aspek yang penting untuk dianalisis, khususnya

pada segmen mahasiswa yang dikenal memiliki karakter konsumtif serta potensi sebagai pasar yang menjanjikan bagi produk-produk lokal seperti Ventela. Putra (2024) menyatakan bahwa persepsi terhadap citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Tangka & Dotulong (2022) menunjukkan bahwa citra merek Ventela berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa Unsrat. Harga merupakan komponen penting dalam keputusan konsumen karena menunjukkan nilai tukar yang harus dibayar. Jika harga dianggap sesuai, maka minat beli akan meningkat. Atika, Ermawati & Kasno (2023) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Mahmudah & Sitorus (2024) menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Sakinah dan Firmansyah (2021) menambahkan bahwa harga yang terjangkau sangat menentukan, khususnya bagi kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Namun demikian, mahasiswa juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat keseluruhan produk, bahkan bersedia membayar lebih jika nilai yang diterima sesuai (*value for money*).

Tabel 1 Perbandingan Harga Sepatu Ventela dan Merek Global

Merek	Harga	Keterangan
Ventela	Rp 180.000 – Rp 500.000	Tergantung pada model dan jenis sol yang digunakan.
Adidas	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	Tergantung tipe dan edisi
Converse	Rp 900.000 – Rp 2.200.000	Tergantung tipe dan edisi
Nike	Rp 1.200.000 – > Rp 3.000.000	Tergantung tipe dan edisi

Sumber: Ventela.com (2025); Adidas.co.id (2025); Converse.id (2025); Nike.com

(2025)

Dengan harga yang jauh lebih terjangkau, Ventela memberikan pilihan ekonomis bagi konsumen muda yang ingin tampil gaya dengan produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Harga yang relatif rendah namun kualitas yang memadai menjadikan Ventela sebagai alternatif menarik dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap mempertimbangkan estetika dan kenyamanan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka kecenderungan membeli pun meningkat. Penelitian Sriminarti & Arfan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Sanjiwani *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Ventela meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produknya melalui pemanfaatan material premium dan penerapan teknologi kenyamanan. Upper sepatu Ventela dibuat dari kanvas 12 oz, yang dikenal memiliki ketahanan tinggi sekaligus fleksibilitas yang baik, menjadikannya ideal untuk penggunaan harian (DailySocial.id, 2022). Selain itu, bagian insole dilengkapi dengan material Ultralite Foam yang dirancang khusus untuk memberikan bantalan lembut dan kenyamanan optimal selama pemakaian jangka panjang (*High End Magazine*, 2021). Penggunaan teknik vulkanisasi pada sol karet juga memberikan kekuatan tambahan pada daya rekat serta ketahanan terhadap beban saat digunakan (Manual Jakarta, 2023). Dengan kombinasi desain yang ergonomis dan bahan berkualitas, produk Ventela tidak hanya unggul dari sisi estetika, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi fungsional konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana individu menentukan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Faktor psikologis serta persepsi terhadap nilai dan manfaat produk sangat memengaruhi keputusan ini. Khusus untuk produk sepatu lokal Ventela, keputusan pembelian menggambarkan sikap konsumen yang sudah

mengevaluasi merek, harga, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada kalangan mahasiswa. Studi yang dilakukan oleh Parasari dan Yanti (2021) dan Mahmudah dan Sitorus (2024) menunjukkan bahwa kekuatan merek, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang memadai semuanya secara masing-masing mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Ventela. Katadata Insight Center (2023) melaporkan bahwa 65% konsumen dari generasi milenial mulai terbuka terhadap produk lokal, asalkan kualitas dan posisi merek terjaga. Ini menunjukkan bahwa konsumen muda kini lebih logis dan menghargai produk lokal yang memenuhi ekspektasi. Namun, masih minimnya penelitian kuantitatif yang mengkaji hubungan antara ketiga variabel—khususnya dalam konteks sepatu lokal seperti Ventela—di luar Pulau Jawa menandakan adanya kekosongan literatur yang perlu diisi. Pemilihan Universitas Teknologi Sumbawa sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa institusi ini cukup representatif dalam menggambarkan karakteristik mahasiswa dari kawasan timur Indonesia. Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa berasal dari berbagai daerah dengan latar belakang sosial ekonomi yang beragam, sehingga memberikan gambaran yang luas terhadap preferensi konsumen dalam konteks lokal. Lokasi kampus yang berada di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat ini secara geografis memiliki iklim tropis dengan suhu yang cenderung panas sepanjang tahun dan curah hujan musiman yang tinggi. Kondisi lingkungan yang panas pada sebagian besar waktu membuat masyarakat membutuhkan alas kaki yang nyaman, ringan, dan tidak membuat kaki gerah saat digunakan dalam waktu lama. Sebaliknya, ketika musim hujan tiba, genangan air dan jalanan becek juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam konteks ini, sepatu lokal seperti Ventela menjadi alternatif yang sesuai. Material kanvas yang digunakan bersifat ringan dan memiliki sirkulasi udara yang baik, sehingga ideal untuk digunakan dalam iklim panas. Selain itu, desain sol karet pada sepatu Ventela bersifat antiselip dan tahan terhadap kondisi licin, menjadikannya fungsional dalam menghadapi jalanan becek saat musim hujan. Kombinasi antara kenyamanan, fleksibilitas, serta daya tahan terhadap kondisi cuaca tropis

menjadikan sepatu ini relevan bagi kebutuhan mahasiswa di Sumbawa. Ditambah lagi, tampilannya yang kasual dan harganya yang terjangkau menjadikan Ventela menarik di kalangan mahasiswa yang menginginkan produk fashionable tanpa mengabaikan aspek fungsional. Berdasarkan data dari BPS NTB (2023), mahasiswa UTS diketahui aktif berbelanja melalui platform e-commerce, sejalan dengan gaya hidup digital yang berkembang di kalangan generasi muda. Data internal kampus tahun 2022 juga menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa secara rutin melakukan pembelian produk fashion secara daring. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sari dan Rasdan (2023) yang mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital serta kebiasaan berbelanja online menjadi tren yang menguat di kalangan mahasiswa. Sementara itu, studi Rismayanti dan Oktapiani (2020) menunjukkan bahwa peningkatan uang saku berkontribusi pada perilaku konsumtif mahasiswa, termasuk dalam hal pembelian produk fashion secara online. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dapat dikategorikan sebagai konsumen potensial dalam pasar fashion digital, sehingga sangat relevan dijadikan subjek dalam penelitian mengenai pengaruh merek, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk lokal seperti sepatu Ventela. Melihat berbagai kondisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa produk lokal seperti Ventela mulai mendapat tempat di pasar anak muda, namun masih menghadapi tantangan besar. Dari membangun kekuatan merek, menjaga kualitas produk, hingga menentukan harga yang tepat sesuai dengan persepsi konsumen, semua menjadi tantangan strategis. Minimnya penelitian yang membahas pengaruh ketiga variabel secara langsung di daerah seperti Sumbawa menjadi alasan penting dilakukannya studi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk lokal. Selain memberikan kontribusi ilmiah, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu brand lokal menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bersaing di pasar nasional maupun global.

TELAAH LITERATUR

Merek

Merek adalah sesuatu yang membuat sebuah produk atau jasa berbeda dari produk pesaing lainnya. Menurut Tjiptono (2012), merek bisa berupa nama, simbol, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi agar konsumen bisa mengenali dan membedakan produk itu dengan produk lain. Rangkuti (2013) menambahkan bahwa merek juga berperan sebagai alat komunikasi yang membantu membentuk citra produk sekaligus membangun kesetiaan pelanggan. Sementara itu, Kristianto (2015) menegaskan bahwa merek bukan hanya sekadar identitas, melainkan juga aset penting yang memiliki nilai ekonomi dan mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek adalah elemen identitas produk yang membedakannya dari produk lain. Menurut Kotler & Keller (2016), merek bukan hanya sekadar nama, tetapi merupakan janji manfaat yang disampaikan kepada konsumen. Merek memainkan peran penting dalam membangun persepsi, loyalitas, dan asosiasi konsumen. Menurut Tjiptono (2012) terdapat lima indikator merek, yaitu:

1. Kesadaran Merek
Sejauh mana konsumen mengenal dan bisa mengingat sebuah merek saat mereka akan membeli produk.
2. Citra Merek
Gambaran atau kesan yang ada di pikiran konsumen tentang merek tersebut, termasuk sifat dan nilai yang melekat pada merek itu.
3. Kualitas yang Dipersepsikan
Penilaian konsumen terhadap mutu atau kualitas produk berdasarkan pengalaman atau persepsi mereka terhadap merek.
4. Loyalitas Merek
Seberapa setia konsumen dalam memilih dan membeli merek yang sama berulang kali dibandingkan merek lain.
5. Nilai Merek
Tambahan nilai yang diberikan merek kepada produk, sehingga merek itu punya keunggulan dan memengaruhi keputusan konsumen saat membeli.

Merek yang kuat membentuk brand equity yang tinggi, yang secara signifikan dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih percaya dan nyaman terhadap pilihan tersebut.

Harga

Harga tidak semata-mata diartikan sebagai nominal yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, melainkan berfungsi sebagai sinyal penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Monroe (2003) menjelaskan bahwa harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik dari segi finansial, waktu, tenaga, hingga risiko yang mungkin timbul. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Dalam perspektif perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) menekankan bahwa harga kerap dijadikan indikator kualitas, sehingga konsumen cenderung menilai mutu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, Solomon (2014) menyatakan bahwa harga berperan dalam membentuk ekspektasi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi beberapa indikator utama yang digunakan untuk menilai variabel harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Mengacu pada sejauh mana produk dapat diakses secara finansial oleh konsumen. Faktor ini berkaitan erat dengan daya beli individu, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kondisi ekonomi pribadi mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Fit*)

Mewakili persepsi bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen kerap menggunakan harga sebagai patokan untuk menilai kualitas, dengan asumsi bahwa produk berharga tinggi cenderung memiliki mutu lebih baik.

3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Merujuk pada perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain di pasar. Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan kompetitif dan layak dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Value Alignment*)

Berfokus pada penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara nilai manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan. Konsumen cenderung merasa puas jika nilai yang diperoleh sebanding atau melebihi harga produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya mencerminkan performa teknis, kualitas produk juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk secara menyeluruh. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya secara andal, tahan lama, serta mudah dalam penggunaan dan pemeliharaan. Dalam konteks yang lebih luas, Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen secara konsisten. Tambahan dari Tjiptono dan Chandra (2016) menunjukkan bahwa kualitas dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap keunggulan produk dari sisi fungsionalitas, fitur, serta ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu. Untuk mengevaluasi kualitas produk, Tjiptono (2012) mengidentifikasi delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada kemampuan inti produk dalam melaksanakan fungsi utamanya secara optimal.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan konsistensi performa produk yang stabil dalam penggunaan berulang tanpa mengalami gangguan.

3. Keistimewaan (*Features*)

Meliputi fitur tambahan yang memberikan nilai lebih serta meningkatkan daya

tarik produk di mata konsumen.

4. *Kesesuaian (Conformance)*

Mengukur sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditentukan oleh produsen atau regulator.

5. *Daya Tahan (Durability)*

Mencerminkan ketahanan produk dalam penggunaan jangka panjang sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.

6. *Kemampuan Melayani (Serviceability)*

Menggambarkan kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan produk jika terjadi masalah teknis.

7. *Estetika (Aesthetics)*

Menilai aspek visual produk, termasuk desain, warna, dan bentuk, yang memengaruhi daya tarik emosional konsumen.

8. *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)*

Mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap mutu keseluruhan produk, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun reputasi merek di pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses ini mencakup tidak hanya tindakan pembelian semata, tetapi juga mencerminkan tahapan reflektif konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Tjiptono (2017) menguraikan lima indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Pengenalan Kebutuhan*

Tahap awal yang terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan.

2. *Pemicu kebutuhan ini bisa berasal dari faktor internal (seperti rasa tidak nyaman) maupun eksternal (seperti iklan atau pengaruh sosial).*

3. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan disadari, konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi, teman, keluarga, media sosial, hingga ulasan daring guna memperluas referensi pilihan.

4. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, fitur, desain, dan kualitas. Penilaian ini bersifat komparatif dan menjadi dasar dalam menentukan preferensi akhir.

5. Keputusan Membeli

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Meski demikian, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, ketersediaan produk, atau rekomendasi orang terdekat.

6. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini mencakup evaluasi konsumen setelah menggunakan produk, di mana mereka menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan. Jika hasilnya positif, mereka cenderung loyal dan merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk berpindah merek.

Teori keputusan pembelian menawarkan keunggulan dalam menggambarkan tahapan kognitif konsumen secara sistematis, sehingga sangat bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran. Namun demikian, teori ini cenderung mengasumsikan bahwa konsumen bertindak secara rasional dan mengikuti proses linier. Dalam kenyataannya, keputusan pembelian kerap kali dipengaruhi oleh faktor emosional atau impulsif, terutama pada produk-produk dengan nilai simbolis atau hedonis. Selain itu, dinamika pasar yang cepat, seperti tren viral atau ulasan digital yang mendadak populer, dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan tanpa melalui tahapan yang runtut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen—yakni merek, harga, dan kualitas produk—berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Menurut Sekaran (2017), pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang mengandalkan data numerik yang dapat diolah dan dianalisis melalui pendekatan statistik maupun teknik perhitungan matematis. Selaras dengan pandangan tersebut, Sugiyono (2020) menegaskan bahwa metode kuantitatif berakar pada paradigma positivisme, yang mengedepankan pengamatan terhadap objek yang konkret dan terukur dalam ruang lingkup populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam metode ini dilakukan melalui instrumen yang telah distandardisasi, sehingga memungkinkan hasil analisis untuk diuji secara statistik guna memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan asosiatif sendiri digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Menurut Lichtman (2018), pendekatan ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan tertinggi dibandingkan pendekatan deskriptif atau komparatif karena memungkinkan peneliti menyusun teori dan menjelaskan fenomena secara lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi , guna melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap sepatu lokal Ventela. Sumber data adalah asal atau tempat data diperoleh dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2020), sumber data dapat berasal dari sumber primer maupun sekunder. Sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian, sedangkan sumber sekunder berasal dari dokumen atau catatan yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian mengenai pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa melalui kuesioner. Jenis data mengacu pada bentuk data yang

dikumpulkan dalam penelitian. Sekaran dan Bougie (2017) membagi jenis data menjadi dua, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik, serta data kualitatif yang berupa deskripsi atau narasi. Data kuantitatif biasanya diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner dan sangat cocok digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari jawaban kuesioner mahasiswa, yang nantinya akan dianalisis secara statistik untuk melihat pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah seluruh kelompok atau kumpulan subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi objek utama yang diteliti dalam suatu penelitian. Kelompok ini dipilih karena dianggap mewakili keseluruhan yang ingin diketahui atau dianalisis oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa/i aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang mengetahui atau pernah membeli sepatu lokal Ventela. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk mewakili seluruh populasi. Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan subkumpulan dari populasi yang dipilih untuk dianalisis agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam konteks penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang sesuai dengan kriteria, seperti pernah membeli atau mengenal sepatu Ventela, yang dianggap mampu memberikan informasi relevan mengenai variabel yang diteliti. Karena populasi diketahui, salah satu rumus yang paling umum digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin. Dalam penelitian ini digunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan peneliti. Berikut adalah kriteria sampel dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa pada tahun akademik berjalan.
2. Pernah membeli atau memiliki sepatu merek Ventela.

Kriteria ini ditetapkan agar responden benar-benar memahami konteks produk (sepatu Ventela) dan dapat memberikan data yang relevan terhadap variabel penelitian seperti persepsi terhadap merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dalam studi ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner.. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung atau tatap muka atau secara online menggunakan *Google Form* kepada para responden yang telah memenuhi kriteria. Setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, sehingga data yang terkumpul dapat langsung menggambarkan persepsi responden terhadap merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap sepatu lokal Ventela. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur. Menurut Sekaran (2019), skala Likert terdiri dari sejumlah pernyataan di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuannya terhadap pernyataan tersebut, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Regresi ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan simultan dari tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Merek
X ₂	= Harga
X ₃	= Kualitas Produk
B ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi masing-masing variabel
e	= <i>Error</i> (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Persamaan Regresi Berganda

<i>Unstandardized Coefficients</i>	
Model	B
<i>(Constant)</i>	2.095
Merek	0.224
Harga	0.520
Kualitas Produk	0.239

Berdasarkan Tabel diatas model regresi linear berganda diperoleh sebagai $Y = 2,095 + 0,224 X_1 + 0,520 X_2 + 0,239 X_3 + e$. Konstanta 2,095 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian saat Merek, Harga, dan Kualitas Produk konstan. Koefisien positif pada Merek (0,224), Harga (0,520), dan Kualitas Produk (0,239) mengindikasikan bahwa peningkatan masing-masing variabel independen sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sesuai nilai koefisiennya.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig
Merek	2,600	1,984	0,011
Harga	6,607	1,984	0,001
Kualitas Produk	3,938	1,984	0,001

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh penjelasanya bahwa sebagai Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 2,600, sedangkan *t tabel* adalah 1,984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,600 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di mana dari hasil perhitungan diperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,607, sementara *t tabel* sebesar 1,984. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,607 > 1,984$) dan nilai

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di mana Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,607, sementara *t tabel* sebesar 1,984. Karena *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($6,607 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji Determinansi

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,855	0,851

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* sebesar 0,855 menunjukkan bahwa 85,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,851 mengonfirmasi bahwa setelah penyesuaian, ketiga variabel tetap menjelaskan 85,1% keputusan pembelian, sedangkan 14,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti promosi, iklan, endorser, dan program loyalitas pelanggan.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan nilai *t hitung* sebesar 2,600, yang melebihi nilai *t tabel* sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,011 juga lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Teknologi Sumbawa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2024) serta Wisnu dan Kevin (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal merek Ventela.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $6,607 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Ventela oleh mahasiswa/i Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Atika *et al.* (2023) serta Mahmudah dan Sitorus (2024), yang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan nilai t hitung sebesar $3,938$, yang lebih besar dari t tabel sebesar $1,984$. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001$, lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriminarti & Arfan (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu merek, harga, dan kualitas produk, secara parsial sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa memutuskan untuk membeli sepatu Ventela. Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari ketiga variabel, hasil rata-rata jawaban responden mengungkapkan

bahwa masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi promosi merek di media sosial, variasi harga yang menyesuaikan kemampuan beli mahasiswa, serta inovasi desain dan kualitas bahan agar tetap kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Ventela harus berfokus pada penguatan merek, penetapan harga yang tepat, serta pemeliharaan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian di segmen mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah untuk erusahaan Ventela di mana perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk, agar mampu bersaing dengan merek lokal maupun internasional. Terus melakukan inovasi dan menjaga kualitas produk, baik dari segi desain, bahan, maupun kenyamanan, untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya di mana dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, gaya hidup, atau kepercayaan merek, perlu memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa, tetapi juga segmen konsumen lain agar hasil penelitian lebih general dan komprehensif. Bagi akademisi dan praktisi di mana dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran pada industri sepatu lokal. Memberikan pemahaman bahwa merek, harga, dan kualitas produk merupakan elemen penting yang saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa Vol 3 No.2*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harni, S., & Heriputranto, L. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Di Provinsi Yogyakarta. *Equilibrium: Jurnal Bisnis dan Akuntansi*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Lichtman, M. (2018). *Qualitative Research In Education: A User's Guide*. SAGE Publications.
- Mahmudah, D. S., & Sitorus, V. G. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *Jurnal Baruna Horizon Vol 7 No.1*
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Education.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu.
- .
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rismayanti, N., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics Vol 2 No.2*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U. (2019). *Metode penelitian kuantitatif untuk manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Metode statistik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Wisnu, R. A., & Damanik, K. A. (2023). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensiutama). *Multilingual: Journal of Universal Studies Vol 3 No.2*