

Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan

Muhammad Rizki Ardiansyah

Universitas Yudharta Pasuruan
Email : riskyardiansyah647@gmail.com

Nuraeni

Universitas Yudharta Pasuruan
Email : Nuraeni@yudharta.ac.id

Khoirul Huda

Universitas Yudharta Pasuruan
Email : Hudarecht@yahoo.com

Alamat: Jl. Yudharta No. 7, Sengonagung Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur

Abstract. *This research was conducted with the aim of knowing, explaining and analyzing the influence of product quality, perceived value and brand awareness variables on purchasing decisions either individually or partially or together or simultaneously. The survey was conducted on Ventela footwear consumers in the city of Pasuruan. This research uses multiple linear, whereas based on the method this research is quantitative research. In this study there are three independent variables, namely product quality, perceived value and brand awareness and one related variable, namely purchasing decisions. The population in this study are all consumers who use or are currently purchasing Ventela products. Due to the fact that the population size of this study cannot be known with certainty and there are limited time, effort and costs, an incidental sampling technique of 100 respondents was used. Data analysis was quantitative descriptive using a simple linear regression analysis formula which was processed using the SPSS 25 program. The results of this study indicate that: 1. Product quality variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, 2. Perceived value variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions 3. Brand awareness variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions 4. Product quality, Perceived value and Brand awareness variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions.*

Keywords: *Product Quality, Perceived Value, Brand Awareness and Purchase Decision*

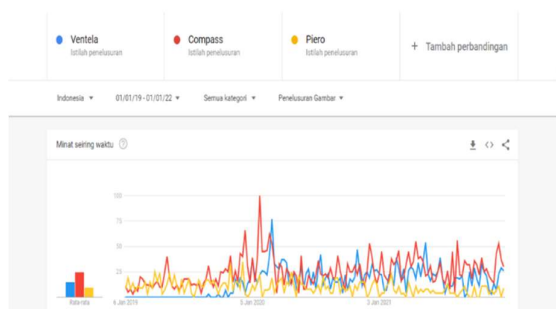
Abstrak. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk, perceived value dan brand awareness terhadap keputusan pembelian baik secara individu atau parsial maupun bersama sama atau secara simultan. Yang surveinya dilakukan pada konsumen ventela footwear di kota pasuruan. Penelitian ini menggunakan linier berganda, sedangkan berdasarkan metodenya penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, perceived value dan brand awareness dan satu variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau sedang membeli produk ventela. Dikarenakan penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti dan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya oleh karena itu digunakan teknik sampling insidental sebanyak 100 responden. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana yang di olah menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2. Variabel *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Variabel *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Variabel Kualitas produk, *Perceived value* dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Perceived Value, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri alas kaki Indonesia mencatat bahwa jumlah produksi alas kaki mencapai 1,14 miliar pasang sepatu atau dikatakan memberikan kontribusi sebesar 4,6 persen dari total produksi sepatu dunia pada tahun 2018 (Tri, 2019). Dari pencapaian tersebut Indonesia berhasil menempati posisi ke-4 dalam kategori produsen alas kaki di Dunia setelah Cina, India, dan Vietnam. Industri alas kaki tumbuh positif sebesar 13,12% pada triwulan II tahun 2022 dan juga mengalami kenaikan sebesar 84,49% pada bulan Juli 2022 apabila dibandingkan dengan utilisasi sebelum pandemi sekitar 80,18% (Kemenperin, 2022).

Semakin banyaknya industri alas kaki di Indonesia membuat persaingan antar produsen alas kaki semakin ketat ditambah lagi dengan adanya produsen alas kaki dari luar negeri. Hal ini membuat produsen alas kaki Indonesia harus mampu berinovasi untuk bersaing dengan produsen sejenis. Sehingga konsumen memiliki beragam alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dapat dilihat data brand sepatu lokal yang memiliki peminat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Ventela.



Dari data google trend diatas dapat diketahui bahwa dari awal tahun 2019 dan sampai awal tahun 2022 total penjualan brand sepatu lokal Ventela menduduki nomor 2 sebagai sepatu lokal terbaik dibawah Commpas yang berada diperingkat 1 dan Piero diperingkat ke 3. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan konsumen sangat selektif dalam memilih produk sepatu lokal yang paling cocok dan menguntungkan.

Sepatu Ventela merupakan sepatu lokal yang mulai diperkenalkan tahun 2017 oleh William Ventela sebagai pemilik pabrik sepatu Vulkanis di Bandung, Jawa Barat sejak 1989. Dalam penjualannya Ventela menawarkan kualitas terbaiknya dan untuk menjaga kualitas sepatu tersebut, Ventela memerlukan proses yang cukup panjang dan detail selama proses produksi (Ventela, 2021). Dalam pemasaran produknya Ventela secara resmi tidak memiliki toko offline maupun online. Dari semua inovasi yang dilakukan oleh ventela, upaya ini ditujukan untuk mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009:201) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian

ini hal yang sangat berharga bagi suatu perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dengan beberapa aspek. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Shareef et al. 2008).

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya dan juga merupakan kualifikasi sebuah produk agar sebuah perusahaan dapat bersaing dipasar. Kualitas produk sangat penting dan terbukti menjadi salah satu elemen kinerja perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen. Kualitas produk inilah salah satu aspek yang dijadikan referensi oleh konsumen untuk mengetahui perceived value

Setelah konsumen mengetahui kualitas dari sebuah produk maka konsumen akan mendapatkan perceived value. Yang & Peterson (2014) berpendapat bahwa perceived value merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk dengan manfaat yang diperoleh produsen dari proses produksi produk tersebut.

Aaker dalam (Handayani, 2010), berpendapat brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu terkait kualitas produk, perceived value dan brand awareness seperti penelitian Kensiwi (2020) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian oleh Muhammad Alfian (2016) menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji ulang mengenai pengaruh kualitas produk, perceived value dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas mengenai, kualitas produk, perceived value dan brand awareness maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh kualitas produk, perceived value dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen ventela footwear. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat topik **“Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ventela Footwear”**.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ventela footwear?
2. Apakah Perceived value berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Ventela footwear?

3. Apakah Brand Awareness berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ventela footwear

KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and service).). Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa (Firmansyah, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179).

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan (T subianto 2007).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2019:) Keputusan Pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Tahapan Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan kebutuhan

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Hasil

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Iful Anwar 2015).

Indikator Kualitas produk

Menurut Gito Sudarma dalam (Putra 2021) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. jenis variasi produk.
2. Ketahanan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen
4. Tampilan paket produk
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Perceived Value

Menurut McDougall dan Levesque (2000) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (Ibnu Hajar dewantara, 2019).

Perceived value pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya (Gery Gantara 2013).

Indikator *Perceived value*

Sweeney, (2007) ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi nilai yaitu:

1. Nilai emosional

2. Nilai sosial
3. Quality/Performance value
4. Price/Value of money

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Menurut Ambadar, et al. (2007:667) “brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Livya Setiawan 2018).

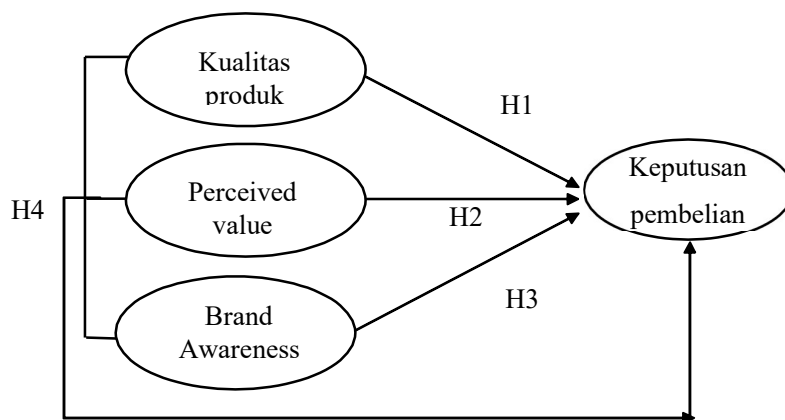
Kartajaya (2010:64) Mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk atau jasa tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. (Yonatan Widiyanto 2018).

Indikator Brand Awareness

Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Hipotesis Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun mantap dari awal hingga akhir penelitian, dan cenderung penelitian ini menggunakan analisis angka-angka statistik. Maka suatu kewajaran jika dalam penelitian kuantitatif metode pengumpulan data menggunakan populasi dan sampel (Khoirun Nisa 2020).

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen yang melakukan transaksi pembelian ataupun yang menggunakan produk Ventela footwear yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan, bertepatan di Kecamatan Pandaan, Gempol, Bangil, dan Pasuruan Kota.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan sepatu ventela. peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kategori yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini yaitu Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian dan konsumen yang sedang menggunakan produk ventela footwear

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada customer yang sedang melakukan pembelian sepatu ventela dan warga sipil yang sedang mengenakan sepatu ventela di daerah pasuruan tepatnya di kecamatan pandaan, bangil, sukorejo gempol dan pasuruan kota dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada responden diperoleh data yang berkaitan dengan deskripsi responden dan data yang di analisis. Kuisisioner dibagikan melalui social media ke per orangang sebanyak 5 grup dan hasil kuisisioner yang didapat yakni 100 jawaban. Sebelum mendeskripsikan mengolah dan menganalisis data hasil

1. klasifikasi jenis kelamin sebagai berikut:

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki- laki	85	85 %
Perempuan	15	15 %
Total	100	100 %

Sumber: diolah untuk penelitian ini (2023)

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Hasil analisis data yang diperoleh persentase responden dari tabel 4.1 diketahui profil responden pengguna ventela footwear di kabupaten pasuruan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yakni laki - laki 85 orang dengan

presentase 85%, perempuan 15 orang dengan presentase 15%. Dapat disimpulkan berdasarkan usia didominasi oleh usia Laki – laki dengan presentase 85%.

2. Klasifikasi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
15 – 25 tahun	68	68%
26 - 35 tahun	30	30%
36 – 45 tahun	2	2%
46 – 50 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel diatas diketahui profil responden pengguna ventela footwear di kabupaten pasuruan dikelompokkan berdasarkan usia yakni usia 18-25 tahun 68 orang dengan presentase 68%, 26-35 tahun 30 orang dengan presentase 30%, 36-45 tahun 2 orang dengan presentase 2%, dan 46-50 tahun 0 orang dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berdasarkan usia didominasi oleh usia 18 - 25 dengan presentase 68%.

3. Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD	0	0%
SMP sederajat	2	2%
SMA sederajat	68	68%
D3	8	8%
Sarjana	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui profil responden pelanggan pengguna gojek yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari SD 1 orang dengan presentase 1%, SMP sederajat 2 orang dengan presentase 2%, SMA 68 orang sederajat dengan presentase 68%, diploma 8 orang dengan presentase 8%, sarjana 22 orang dengan presentase 22%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan pengguna aplikasi dengan pendidikan akhir SMA sederajat dengan presentase sebesar 68%.

4. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan/bln.

Pendapatan/Bln	Jumlah Responden	Presentase
----------------	------------------	------------

Rp < 1.000.000	51	51%
Rp 1.000.000 – 3.000.000	31	31%
Rp 3.000.000 – 5.000.000	16	16%
Rp > 5.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel diatas diketahui profil responden pelanggan pengguna sepatu ventela berdasarkan penghasilan/bln terdiri dari pendapatan <1.000.000 51 orang dengan presentase 51%, 1.000.000-3.000.000 31 orang dengan presentase 31%, 3.000.000-5.000.000 16 orang dengan presentase 16% dan > 5.000.000 2 orang dengan presentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan/bln didominasi oleh pengguna berpendapatan Rp <1.000.000 dengan presentase 51%.

5. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.

Pendapatan/Bln	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/pelajar	30	30%
Driver ojol	12	12%
Pengusaha	12	12%
Karyawan swasta	44	44%
PNS	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel diatas diketahui profil responden pelanggan pengguna sepatu ventela berdasarkan pekerjaan terdiri dari mahasiswa/pelajar 30 orang dengan presentase 30%, driver ojol 12 orang dengan presentase 12%, pengusaha 12 orang dengan presentase 12%, karyawan swasta 44 orang dengan presentase 44% dan PNS 2 orang dengan presentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pengguna bekerja sebagai karyawan swasta dengan presentase 44%.

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memungkinkan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Ghozali, 2018).

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Sign.	Ket.
Kualitas	X1.1	0,1946	0,704	0,000	Valid

produk	X1.2	0,1946	0,748	0,000	Valid
	X1.3	0,1946	0,762	0,000	Valid
	X1.4	0,1946	0,787	0,000	Valid
	X1.5	0,1946	0,681	0,000	Valid
Perceived value	X2.1	0,1946	0,770	0,000	Valid
	X2.2	0,1946	0,634	0,000	Valid
	X2.3	0,1946	0,749	0,000	Valid
	X2.4	0,1946	0,561	0,000	Valid
Brand Awareness	X3.1	0,1946	0,815	0,000	Valid
	X3.2	0,1946	0,436	0,000	Valid
	X3.3	0,1946	0,569	0,000	Valid
	X3.4	0,1946	0,702	0,000	Valid
	X3.5	0,1946	0,571	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,1946	0,726	0,000	Valid
	Y1.2	0,1946	0,605	0,000	Valid
	Y1.3	0,1946	0,791	0,000	Valid
	Y1.4	0,1946	0,519	0,000	Valid
	Y1.5	0,1946	0,529	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk, *Perceived Value*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dengan nilai signifikan

2. Uji Reliabilitas

digunakan untuk mengukur serangkaian alat ukur yang akan memberikan hasil yang sama dengan menggunakan Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha menunjukkan $\leq 0,60$ (Ghozali, 2018).

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,790	Reliabel
2	<i>Perceived value</i>	0,769	Reliabel
3	Brand awareness	0,750	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,752	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada analisis parametric, asumsi yang dimiliki oleh data adalah data tersebut harus berdistribusi secara normal. Dijelaskan bahwa metode pendekatan grafik normal Probability Plot dan one sample kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (Sig) $>0,05$ maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00782756
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,035
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa Nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF (Variance Inflation Factor) <10 .

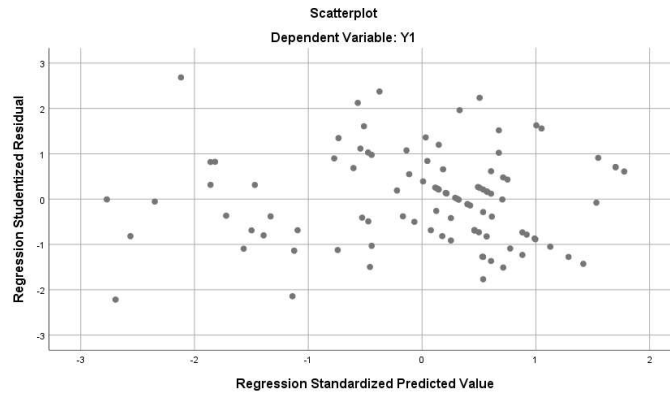
No	Variabel	tolerance	VIF
1	Kualitas produk	0,981	1,019
2	<i>Perceived value</i>	0,476	2,103
3	Brand awareness	0,479	2,089

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil tabel di atas bahwa hasil perhitungan nilai tolerance tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai tolerance masing-masing variabel bebas X1 sebesar 0,981, X2 sebesar 0,476, dan X3 sebesar 0,479.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain.



Hasil analisis dari grafik scatterplots pada gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh masing- masingdari variabel bebas secara sendiri- sendiri terhadap variabel terikat. Dalam uji ini kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig > 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap pengaruh Y.
2. Jika nilai sig < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap pengaruh Y.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,693	1,930		,887	,383
X1	,099	,073	,085	1,344	,182
X2	,634	,103	,556	6,134	,000
X3	,278	,093	,270	2,992	,004

1. Diketahui hasil uji diatas bahwa kualitas produk dengan nilai sig 0,182 > probabilitas 0,05 dan Ttest antara Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $T_{Hitung} = 1,344$ sedangkan $T_{tabel} = 1,984$. Maka H_1 ditolak, disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan tidak signifikan .
2. Diketahui hasil uji diatas bahwa Perceived value dengan nilai sig 0,000 > probabilitas 0,05 dan Ttest antara Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian menunjukkan

$T_{hitung} = 6,134$ sedangkan $T_{tabel} 1,984$. Maka H_2 di terima, disimpulkan bahwa antara variabel Perceived value (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan .

3. Diketahui hasil uji diatas bahwa Perceived value dengan nilai sig $0,004 >$ probabilitas $0,05$ dan T_{test} antara Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $T_{hitung} = 2,992$ sedangkan $T_{tabel} 1,984$. Maka H_3 di terima, disimpulkan bahwa antara variabel Brand awareness (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan .

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan yang digunakan adalah $0,05$.

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664,284	3	221,428	53,262	,000 ^b
	Residual	399,106	96	4,157		
	Total	1063,390	99			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $53,262$ dan T_{tabel} sebesar $3,09$ serta nilai signifikan sebesar $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $53,262 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X_1), perceived value (X_2) dan brand awareness (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,613	2,039

Dari hasil uji determinasi, nilai R sebesar $0,790$, nilai R square adalah sebesar $0,625$. Nilai R square berasal dari pengkuadratan nilai koefisien nilai "R" yaitu $0,790 \times 0,790 = 0,625$. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah $0,625$ atau sama dengan $62,5\%$ artinya bahwa variabel kualitas produk (X_1), Perceived

value(X2), *Brand awareness* (X3), secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya (100%-62,5% = 37,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Setelah mengetahui angka *Rsquare* maka dapat dikategorikan dalam kriteria sebagai berikut:

Kesimpulan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Gitosudarmo, 2018) Kualitas Produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $1,344 < 1,984$ dan signifikan sebesar $0,182 > 0,05$). Kualitas Produk yang diukur dengan menggunakan indikator variasi produk (X1.1), Ketahanan Produk. (X1.2). Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen (X1.3). Tampilan produk (X1.4) serta Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain (X1.5).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen produk ventela setuju bahwa kualitas produk ventela sangat baik. hanya saja jika dilihat bahwa pengguna sepatu ventela rata-rata berusia 15-25 tahun, serta mayoritas merupakan

Pelajar (30%), maka keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja. lebih dari itu Harga bisa menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari data responden dapat dilihat bahwa rerata responden adalah mereka yang berpenghasilan $< \text{Rp. } 1.000.000$ (51%), sehingga meskipun responden setuju dengan kualitas Ventela yang bagus, tetapi tidak mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian

2. Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $6,134 > 1,984$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$). *Perceived value* diukur dengan menggunakan indikator Nilai emosional (X2.1), Nilai sosial (X2.2), Quality / Performance value (X2.3), Price/ Value of money(X2.4)

Menunjukkan grand mean sebesar 3,945 menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk sepatu dari ventela. Bias di lihat dari pengguna sepatu ventela rata-rata berusia 12-25 tahun, serta mayoritas merupakan pelajar (30%), maka perceived value bisa menentukan keputusan pembelian. Lebih dari itu harga bisa menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari data responden dapat dilihat bahwa rata-rata responden berpenghasilan < Rp.1000.000(51%), sehingga hasil responden yang setuju merasa bangga menggunakan produk lokal, itu akan mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,992 > 1,984$ dan signifikan sebesar $0,004 < 0,05$). Brand awareness yang diukur dengan menggunakan indikator Konsumen paham seperti apa merek itu (X3.1), Dapat mengenali merek diantara merek pesaing (X3.2), Sadar akan keberadaan merek(X3.3), Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat (X3.4), Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek (X3.5) menunjukkan grand mean sebesar 3,848 menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen produk ventela setuju bahwa produk yang dirilis oleh perusahaan ventela mampu membuat responden tertarik. Jika dilihat bahwa pengguna sepatu ventela rata-rata berusia 15- 25 tahun, serta mayoritas merupakan pelajar (30%) maka brand awareness dapat menentukan keputusan pembelian. Lebih dari itu harga bisa menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari data responden dapat dilihat bahwa rata rata responden adalah mereka yang berpenghasilan < Rp.1.000.000 (51%), sehingga responden setuju dengan produk yang dikeluarkan perusahaan ventela responden dapat membedakan merek sepatu ventela dari merek lain berdasarkan kualitas dan harga yang ditawarkan nya, itu dapat mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Value* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,543 dan T_{tabel} sebesar 3,09 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

53,262 > 3,09, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X1), perceived value (X2) dan brand awareness (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil keseluruhan Uji T pada tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari disini juga dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Perceived value karena memiliki Thitung paling tinggi. Hal ini dikarenakan Perceived value sangat berperan penting dalam sebuah keputusan pembelian karena Perceived value adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Kualitas produk, perceived value dan brand awareness secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen ventela footwear.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen ventela footwear
3. Perceived value memiliki hasil dengan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen ventela footwear.
4. Brand awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen ventela footwear.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, MF (2020). *Analisis Brand Awareness pada Hotel Ibis Budget Surabaya Airport di Bandar Udara Internasional Juanda* (Disertasi Doktor, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2).
- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2016). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 104-114.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Dewantara, I. H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas) Ibnu.

- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Brawijaya University.
- Nisa, A. A., & Juju, H. U. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS RECLAYS. ID (Survei Pada Konsumen Clothing Reclays) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Qurtubi, J. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- RIZAL, A. *PENGARUH E-WOM, BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA PADA MAHASISWA* (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Sugiama, AG, & Pambudy, EFSB (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha* , 17 (1), 1-14.
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 1991. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306-314
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 228-239.
- Widiyanto, Y., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Pembentukan Kesetiaan Merek (Studi Pada Pengguna Aplikasi Line Today). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 133-146.