

## **Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela di Provinsi Yogyakarta**

\*Harni<sup>1</sup>, Lukas Agung Heriputranto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

\*Corresponding Email: [harni@student.ukrimuniversity.ac.id](mailto:harni@student.ukrimuniversity.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of brand image, price, product quality and promotion on buying interest in Ventela shoes. This research method is quantitative research with data collection techniques using questionnaires processed by SPSS 16. The analytical tools used are percentage analysis, classical assumption test, simple regression analysis, multiple regression analysis, t test and F test. Based on the analysis results of the t test, it is explained that brand image, price, product quality and promotion partially have a positive and significant effect on buying interest in Ventela shoes, where each independent variable, namely brand image, price, product quality and promotion, has a t sig value  $<0.05$ , namely  $0.000$ . Based on the results of the F test, it is explained that brand image, price, product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on buying interest, where the F sig value is  $0.000 <0.05$ .*

**Keywords: Brand Image; Price; Product Quality; Promotion; Purchase Intention**

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu Ventela. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah SPSS 16. Alat analisis yang digunakan adalah analisis presentase, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dijelaskan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela, dimana masing masing variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan promosi memiliki nilai t sig  $<0,05$  yaitu  $0,000$ . Berdasarkan hasil uji F dijelaskan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana nilai F sig sebesar  $0,000 <0,05$ .

**Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli**

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, perdagangan bebas merupakan fenomena yang harus ditanggapi dengan matangnya kemauan sebagai faktor produksi suatu perusahaan. Membendung dampak perdagangan bebas sekarang ini sulit dan setiap negara di dunia ini merasakannya. Perusahaan harus bersiap sematang mungkin agar tidak kewalahan dengan kemajuan globalisasi di dunia. Untuk mengembangkan perusahaan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya. Persaingan ketat dalam perdagangan tidak saja menimpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya adalah industri sepatu. Di Indonesia sendiri perkembangan industri sepatu mengalami kemajuan yang sangat pesat, saat ini perindustrian sepatu sangat berperan penting dalam sektor pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena industri sepatu telah mampu memproduksi sepatu dalam jumlah besar dengan jumlah perusahaan kurang lebih 388 perusahaan.

Di Indonesia sendiri jenis sepatu yang paling banyak diminati adalah sneakers. Tren penggunaan sneakers yang awalnya merupakan sepatu olahraga, kini bergeser menjadi sepatu serbaguna yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Mulai dari menunjang penampilan ketika berjalan-jalan di mall, hangout bersama teman, hingga pergi bekerja. Apalagi saat ini banyak perusahaan, terutama *startup*, yang membebaskan karyawannya untuk mengenakan sneakers ke kantor.

Dengan melihat banyaknya jumlah industri sepatu yang berkembang di Indonesia, maka setiap perusahaan akan saling bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu langkah yang diterapkan perusahaan dalam membedakan produknya dengan produsen lain dengan memperkenalkan identitasnya melalui merek. Keberadaan merek memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk. Ciri khas merek dapat membangun persepsi dan membentuk citra merek. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, karena citra

merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara agar produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang Panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80) citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Citra merek inilah salah satu faktor minat beli konsumen .

Menurut Shahnaz (2016) minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tentang kualitas produknya, fitur produk, dan desainnya yang menarik sehingga muncul dorongan dalam membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Selain citra merek, terdapat harga dan kualitas yang juga menjadi faktor penting yang mendasari minat membeli konsumen. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik ditambah harga yang terjangkau, konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mencari harga terendah dengan kualitas terbaik, karena produk murah dengan kualitas unggul akan lebih banyak disukai (Firmansyah.2018). Sepatu sneakers merek lokal juga sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat karena memiliki harga terjangkau serta kualitas yang baik. Salah satu sepatu sneakers merek lokal yang menjadi perbincangan beberapa waktu lalu adalah Ventela, beberapa artis, seperti Imam Darto dan Gading Martin memberikan tanggapan mengenai sepatu tersebut. Ventela adalah sepatu merek lokal asal Bandung yang pertama kali diperkenalkan oleh Wiliam Ventela pada tahun 2017 dan dipasarkan melalui sosial media Instagram resminya, beberapa *e-commerce* dan *reseller* mematok harga dengan kisaran harga mulai dari 170 ribu rupiah (Shopee.com, 2022). Selain harga dan kualitas strategi promosi yang dilakukan Ventela juga banyak dibicarakan karena berkolaborasi dengan

berbagai pihak, seperti desainer, artis, dan beberapa merek besar lain salah satunya adalah NeverTooLavish yang merupakan *custom designer* langganan Presiden Jokowi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Citra Merek**

Definisi citra merek menurut Kotler & Keller (2009) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Menurut Dinawan (2010) konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan.

### **2. Harga**

Menurut Kotler (2007) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,et.al, 2021:231).

### **3. Kualitas Produk**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012:143). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Ghristian, 2016).

### **4. Promosi**

Kotler (2010:173) mengemukakan

bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Tujuan promosi menurut Kismono (2001:374) yaitu: (1) Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan; (2) Untuk meningkatkan penjualan; (3) Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan); (4) Untuk memposisikan produk; (5) Untuk membentuk citra produk.

### **5. Minat Beli**

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu responden efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Kinnaer & Taylor dalam Tjiptono (2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

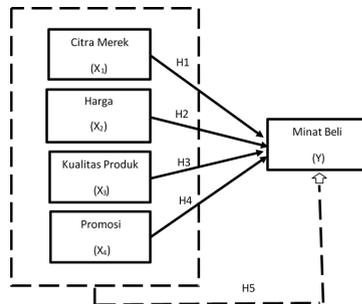
### **6. Hipotesis**

Menurut Marihot & Manuntun (2014:61) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu Ventela di Provinsi Yogyakarta
- H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli sepatu Ventela di Provinsi Yogyakarta
- H3 ; : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu Ventela di Provinsi Yogyakarta
- H4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu Ventela di Provinsi Yogyakarta
- H5 : Secara simultan terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan

promosi terhadap minat beli sepatu Ventela di Provinsi Yogyakarta.

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Menurut Kurniawan (2016) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Waktu untuk melakukan penelitian dimulai dari bulan September tahun 2022 hingga Juli tahun 2023 yang meliputi observasi awal, pengumpulan data, pengolahan data, dan proses bimbingan langsung. Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi Yogyakarta yaitu konsumen pengguna ventela atau yang pernah memakai produk Ventela.

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta baik laki-laki maupun perempuan yang pernah atau sedang menggunakan sepatu Ventela. Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Sumber data primer dalam penelitian ini

adalah kuesioner online yang disebarakan kepada para responden pengguna sepatu Ventela yang berada di wilayah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan instrumen kuesioner. Menurut Sugiyono (2012), kuesioner atau angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawaban, kuesioner bersifat efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Pada uji normalitas menggunakan program SPSS dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.94160195
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.107
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 1, hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan pada program SPSS menunjukkan nilai signifikansi 0,157. Berdasarkan kriteria

pengambilan keputusan  $0,157 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi linear berganda. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel atau lebih yang secara bersama sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	CITRA MEREK	.272	3.682
	HARGA	.226	4.422
	KUALITAS PRODUK	.194	5.155
	PROMOSI	.399	2.505

Sumber: Data diolah (2023)

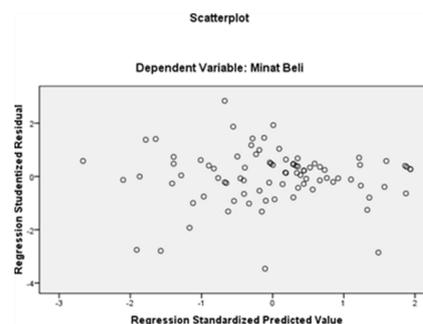
Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat hasil nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Sebuah variabel dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF  $< 10$  begitupun sebaliknya jika nilai VIF  $> 10$  maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai VIF  $< 10$  yaitu sebesar 4,255, pada variabel harga menunjukkan nilai VIF sebesar 5,154 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas, nilai VIF pada variabel kualitas produk yaitu 5,875  $< 10$  artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan pada variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 2,554 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 maka tidak adanya multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas diatas bebas dari multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Apabila terjadi

heteroskedastisitas maka penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah (2023)

Pada gambar 2 diatas menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian tersebut.

## 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode T-1(sebelumnya).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

		Adjusted	R Std. Error of		
Model	R	R Square	Square	the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 <sup>a</sup>	.734	.721	4.03546	1.752

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 suatu data dikatakan terbebas dari autokorelasi jika memenuhi  $dU < d < 4 - dU$ . Data yang digunakan pada uji autokorelasi dengan  $n = 88$  (sampel), terdapat  $k = 4$  (variabel) dengan nilai  $\alpha=5\%$ , diperoleh  $dL = 1,559$  dan

$dU = 1,749$ . Berdasarkan persamaan  $1,749 < 1,752 < 2,251$  maka dapat dikatakan data terbebas dari autokorelasi.

## 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Hubungan antara Citra Merek terhadap**  
**Minat Beli**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.577	3.409		.462	.645
	CITRA MEREK	.938	.084	.770	11.208	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.577 artinya apabila variabel citra merek bernilai nol (0), maka nilai minat beli (Y) sebesar 1,577. Koefisien regresi (b) dari variabel citra merek (X1) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai citra merek, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,938. Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan pada uji t variabel citra merek diperoleh nilai *thitung* sebesar 11,208 lebih besar daripada *ttabel* sebesar 1,987 ( $11,208 > 1,988$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya citra merek sepatu Ventela berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

**Tabel 5**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Hubungan antara Harga terhadap Minat**  
**Beli**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.902	3.967		-.479	.633
	HARGA	.956	.099	.723	9.699	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -1,902 artinya apabila variabel harga bernilai nol (0), maka nilai minat beli (Y) sebesar -1,902. Koefisien regresi (b) dari variabel harga (X2) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai harga maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,956. Pada tabel 4.12 menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan pada uji t variabel harga diperoleh nilai *thitung* sebesar 9,699 lebih besar dari pada *ttabel* sebesar 1,987 ( $9,699 > 1,988$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya harga sepatu Ventela berpengaruh negatif terhadap minat beli pada konsumen.

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Hubungan antara Kualitas Produk**  
**terhadap Minat Beli**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.870	3.181		.588	.558
	KUALITAS PRODUK	.957	.079	.794	12.111	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,870 artinya apabila variabel kualitas produk bernilai nol (0), maka nilai minat beli (Y) sebesar 1,870. Koefisien regresi (b) dari variabel kualitas produk (X3) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai kualitas produk maka minat beli (Y) bertambah 0,957. Pada tabel 4.13 menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan pada uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai *thitung* sebesar 12,111 lebih besar dari pada *ttabel* sebesar 1,987 ( $12,111 > 1,988$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya kualitas produk sepatu Ventela berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

**Tabel 7**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Hubungan antara Promosi terhadap**  
**Minat Beli**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.573	2.629			2.500	.014
	PROMOSI	.840	.073	.778		11.485	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI  
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 6,573 artinya apabila variabel promosi bernilai nol (0), maka nilai minat beli (Y) sebesar 6,573. Koefisien regresi (b) dari variabel promosi (X4) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai promosi maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,840. Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan pada uji t variabel promosi diperoleh nilai *thitung* sebesar 11,485 lebih besar dari pada *ttabel* sebesar 1,987 (11,485 > 1,988). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) terhadap minat beli (Y). tujuan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.504	3.120			1.444	.153
	CITRA MEREK	.236	.132	.193		1.779	.079
	HARGA	-.091	.158	-.069		-.580	.564
	KUALITAS PRODUK	.506	.155	.420		3.261	.002
	PROMOSI	.418	.097	.387		4.320	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 4,504. Apabila citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi bernilai nol (0) maka nilai minat beli (Y) sebesar 4,504. Nilai koefisien ( $b_1$ ) variabel citra merek menunjukkan nilai positif sebesar 0,236. Berarti jika citra merek ditingkatkan satu satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,236. Nilai koefisien ( $b_2$ ) variabel harga menunjukkan nilai negatif sebesar -0,091. Berarti jika harga ditingkatkan satu satuan maka minat beli menurun sebesar 0,091. Nilai koefisien ( $b_3$ ) variabel kualitas produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,506. Berarti jika kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,506. Nilai koefisien ( $b_4$ ) variabel promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,418. Berarti jika kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,418

## 7. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap variabel dependen minat beli (Y). pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikansi yaitu 0,05.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3721.439	4	930.360	57.130	.000 <sup>a</sup>
Residual	1351.652	83	16.285		
Total	5073.091	87			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 9 diatas diperoleh *Fhitung* sebesar 57.130 dan lebih besar dari *Ftabel* sebesar 2,48 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, promosi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

### 8. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  (semakin kecil, mendekati nol) menunjukkan pengaruh variabel X kecil terhadap variabel Y.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.734	.721	4.03546

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS

PRODUK, CITRA MEREK, HARGA

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas nilai koefisien determinasi sebesar 0,734. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi berdistribusi sebesar 73,4% dalam mempengaruhi minat beli sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 9. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan pada nilai *thitung* sebesar  $11,208 > 1,987$  (*ttabel*). Maka dapat diartikan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Dengan  $H_{a1}$  menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepatu Ventela di provinsi Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *thitung* sebesar  $9,699 > 1,987$  (*ttabel*). Maka dapat diartikan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Dengan  $H_{a2}$  menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli

sepatu Ventela di provinsi Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *thitung* sebesar  $12,111 > 1,987$  (*ttabel*). Maka dapat diartikan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Dengan  $H_{a3}$  menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu Ventela di provinsi Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *thitung* sebesar  $11,485 > 1,987$  (*ttabel*). Maka dapat diartikan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak. Dengan  $H_{a4}$  menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli sepatu ventela di provinsi Yogyakarta.

Hasil pengujian secara simultan untuk variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan *Fhitung* sebesar  $57,130 > 2,71$  (*Ftabel*). Maka dapat diartikan bahwa  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak. Dengan  $H_{a5}$  menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu Ventela di provinsi Yogyakarta.

### KESIMPULAN

Profil responden didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun dengan pendapatan sebesar Rp 0 – Rp 2.500.000. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Ventela di provinsi di Yogyakarta. Variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Ventela provinsi di Yogyakarta. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Ventela provinsi di Yogyakarta. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Ventela provinsi di Yogyakarta. Variabel citra merek, harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Ventela di provinsi Yogyakarta.

### REFERENSI

Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit

- Salemba empat. Jakarta.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006). *Business Research Method*, 9th Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dinawan, M. Rhendria. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX.
- Firmansyah, Anang. (2018), *Perilaku Konsumen*, Deepublish, Budi Utama, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta Indonesia: BPFE.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan: Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok. Gramedia: Jakarta.
- Kesuma, J.A, Budiono, K, & Edi, B. Q. R. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 162–181.
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke- 12 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. *In Jurnal IEMBA A*.
- Kotler dan Armstrong. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo.
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Murwartiningsih, K. N. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan . *Management Analysis Journal* , 129 -141.
- Manuntun, Marihot. (2014). *Metode Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Indonesia.
- Pradipta, H. O. (2015). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset*

*Manajemen*, Volume 4 Nomor 7.

- Rizki, M. F. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL.14*, 135 - 143.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung Indonesia: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2001). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung Indonesia: Alfabeta.
- Setyaningsih dan Darmawan. (2004). Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Mahardika Vol 2 No 3*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian bisnis*. Cetakan ke-15. Penerbit Bandung: Alfabeta.
- Satria, Arieff. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 2; Nomor 1*.
- Shahnaz, N. B. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, halaman 389 - 399.
- Susanto, Wijanarko. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Indonesia
- Salfina, L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi Volume 1*, halaman 83 - 100.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2005). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy , (2001), *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.