

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA
(VENTELA SHOES) STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULAS EKONOMI
UNSRAT ANGKATAN 2018**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF WORK ENVIRONMENT, LEADERSHIP STYLE AND WORK EXPERIENCE
ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. ANGKASA PURA I (PERSERO)
SAM RATULANGI INTERNATIONAL AIRPORT MANADO*

Oleh:

Givent Christine Tangka¹

Hendra N. Tawas²

Lucky O.H. Dotulong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹giventtangka062@student.unsrat.ac.id

²hendranovitawas1971@gmail.com

³luckydotulong2@gmail.com

Abstrak: Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan membeli sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Citra merek dan Minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Iklan, Citra merek, dan Minat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Hal ini berarti semakin tepat strategi periklanan yang dilakukan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela.

Kata Kunci: Iklan, citra merek, minat beli, keputusan pembelian

Abstract: Globalization and the current era of free trade are marked by the increasingly widespread variety of products and services, causing the business competition faced by companies to become increasingly fierce. With the existence of a free market, marketing is increasingly open and competition in the business world is getting tighter, this can be seen from the entry of imported products into the Indonesian market. This study aims to determine the effect of advertising, brand image, and buying interest on the decision to buy Ventela brand shoes in 2018 students of the Management Department, Faculty of Economics and Business Unsrat. The results of this study indicate that advertising, brand image and interest have a significant positive effect on purchasing decisions for Ventela shoes. Advertising, brand image, and interest have a significant positive effect on interest in buying Ventela shoe products. This means that the more precise the advertising strategy is, the more consumers' buying interest in Ventela shoe products will increase.

Keywords: Advertising, brand image, buying interest, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler dan Amstornrg, 2016:165). Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong

konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. *Factor ad recall* adalah faktor yang paling dominan dan *factor click through rates* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Achmad et.al, 2020).

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.

Dalam menginterpretasi citra merek adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Kesadaran nama, interaksi dan manfaat yang dirasakan menjelaskan niat membeli (Long and Nga, 2020). Citra inilah yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut.

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Produk sepatu Ventela merupakan *brand* lokal asal Kota Bandung yang sedang trend dikalangan pengguna sepatu Sneakers. Sepatu Ventela diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela. Sepatu ini telah menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang untuk digunakan beraktifitas baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah. Disamping harganya yang terjangkau, kualitas produknya juga bagus, dan bentuknya yang mengikuti trend saat ini. Walaupun Ventela memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Hal tersebut menjadikan Ventela diposisi paling atas dalam jajaran sneaker lokal karena minat belinya salah satu yang paling tinggi. *Event* merupakan komunikasi pemasaran strategis perusahaan untuk membangun minat beli (Hanslim et.al, 2020).

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Iklan terhadap Minat Beli sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
3. Menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Membeli sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2), merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Kotler dan Keller (2016:6) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Duriyanto dan Liana (2004) juga mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2016:153).

Citra Merek

Tjiptono (2011:112) mendefinisikan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016:224) juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Keputusan Pembelian

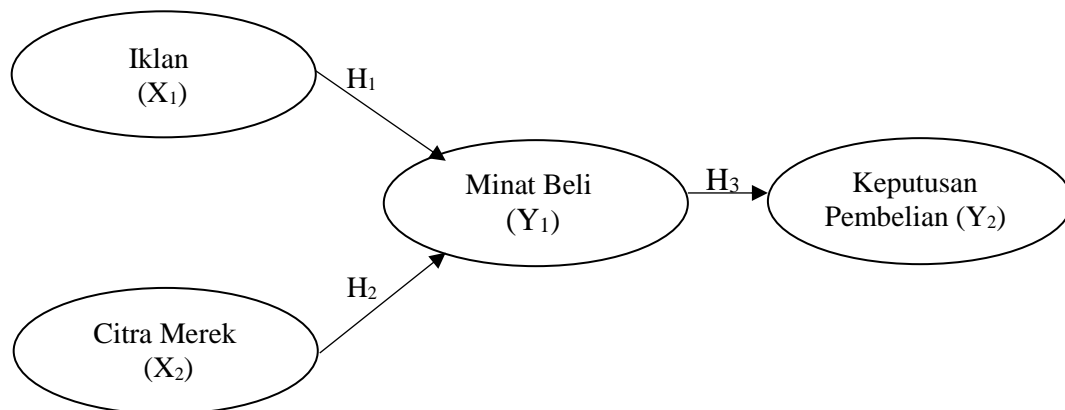
Menurut Kotler dan Keller (2016:184), keputusan membeli merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan dari seorang konsumen untuk sebuah produk yang akan dibeli atau tidak yang diperoleh dari kegiatan dan kebiasaan konsumen sebelumnya (Assauri, 2008).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Piri et.al (2021) dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Smart Phone Samsung Galaxy A di Chikal Celular Sukur. Airmadidi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk pada minat beli konsumen terhadap Smartphone Samsung Galaxy A di Airmadidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Raranta et al (2021) dengan Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap keputusan Pembelian Toyota Agya Club Di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada TAC Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pure, Lopian, dan Taroreh (2015) dengan judul pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen di J.CO Manado Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand Image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Ventela

H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Ventela

H₃ : Diduga Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Bila ditinjau dari tingkat penjelasan (level of explanation), studi ini bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) studi asosiatif merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam studi ini adalah konsumen pembeli sepatu merek Ventela yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado, Angkatan 2018, yang telah membeli minimal dua kali. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2017:81) aksidental sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana siapa saja yang ditemui peneliti memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik responden dijadikan sampel penelitian. Pengambilan Sampel dilakukan dari Bulan April 2021 sampai dengan Juni 2021 dimana terkumpul 80 kuesioner dengan 80 kuisisioner terisi lengkap untuk di analisis.

Sumber Data dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka/numerik dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian, dan dalam penelitian ini data kuantitatifnya adalah jawaban responden di kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam studi ini berdasarkan kuisisioner (angket) dan dokumentasi. Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden. Kuisisioner dibagikan secara langsung dengan cara peneliti bertemu langsung dengan populasi.

Definisi Operasional Variabel**Variabel Bebas**

Iklan adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi dan promosi, yang dilakukan oleh produsen sepatu merek Ventela, dengan indikator yaitu ketertarikan ketika melihat iklan, keunikan iklan, iklan informative, kejelasan iklan, dan keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek sepatu Ventela, dengan indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Variabel Mediasi

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk sepatu merek Ventela yang ditawarkan, dengan indikator yaitu minat transaksional, minat referensial., dan minat preferensial.

Variabel Mediasi

Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk, dengan indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, dan melakukan pembelian ulang.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi menggunakan dua cara yaitu (1) metode pendekatan grafik normal probability plot dengan dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan pola distribusi normal. (Ghozali, 2014:37).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2014:37).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; dan Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik.

Uji Hipotesis**Analisis Jalur**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dalam menguji hipotesis, oleh karena karena analisis jalu bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2017:12) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Objek Penelitian**

Sepatu Ventela mulai di perkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Sepatu Ventela memiliki berbagai macam

jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela terjaga dengan baik. Dengan sumber daya yang berlimpah sepatu Ventela mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Produk sepatu Ventela dapat dibeli dengan mudah di reseller-reseller di Instagram dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya dengan kata kunci "Ventela" atau "Ventela Shoes".

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Iklan (X_1)	X1.1	0,766	0,000	Valid
	X1.2	0,621	0,000	Valid
	X1.3	0,886	0,000	Valid
	X1.4	0,651	0,000	Valid
	X1.5	0,701	0,000	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,414	0,000	Valid
	X2.2	0,791	0,000	Valid
	X2.3	0,796	0,000	Valid
	X2.4	0,552	0,000	Valid
	X2.5	0,787	0,000	Valid
Minat Beli (Y_1)	Y1.1	0,845	0,000	Valid
	Y1.2	0,685	0,000	Valid
	Y1.3	0,837	0,000	Valid
	Y1.4	0,538	0,000	Valid
	Y1.5	0,622	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y_2)	Y2.1	0,757	0,000	Valid
	Y2.2	0,587	0,000	Valid
	Y2.3	0,814	0,000	Valid
	Y2.4	0,836	0,000	Valid
	Y2.5	0,846	0,000	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh bahwa hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X_1)	0,778	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,705	Reliabel
Minat Beli (Y_1)	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_2)	0,824	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6, menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan pada kuisioner dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

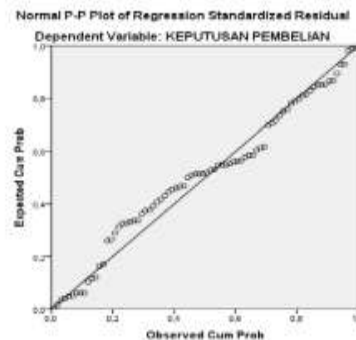
Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Iklan (X_1)	1,083	Multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	1,083	Multikolinieritas

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3, bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data, 2021

Dari Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memiliki data yang terdistribusi normal.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Minat Beli (Y ₁)	Iklan (X ₁)	0,375	4,132	0,000	signifikan
	Citra Merek (X ₂)	0,430	4,733	0,000	signifikan

Determinasi Simultan (R_{square}) = 0,934

F_{hitung} = 27,245

Prababilitas F(sig.) = 0,000

Sumber: Olahan Data, 2021

Hasil perhitungan Analisis Jalur Sub-struktural 1 berdasarkan Tabel 4 adalah:

- Pengujian secara simultan**
Nilai F untuk sub-struktur 1 sebesar 27,245 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel iklan (X₁) dan Variabel citra merek (X₂) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y₁).
- Kontribusi simultan**
Nilai R menunjukkan angka 0,644. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Iklan (X₁) dan Variabel citra merek (X₂) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Minat Beli (Y₁) sebesar 64,4%, sementara 35,6% dikontribusi oleh variabel yang lain yang tidak diikutsertakan dalam model sub struktur 1.
- Persamaan struktural**
Persamaan sub-struktur 1 adalah $Y_1 = 0,375 X_1 + 0,430 X_2 + \epsilon_1$. Persamaan ini menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan oleh variabel Iklan (X₁) adalah 0,375 sementara variabel citra merek (X₂) adalah 0,430.
- Pengujian secara parsial**
Koefisien Beta untuk iklan (X₁) sebesar 0,375 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka iklan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y₁). Hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela diterima atau terbukti.
Koefisien Beta untuk citra merek (X₂) sebesar 0,430 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka citra merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y₁). Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela diterima atau terbukti.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sig.	Ket
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Minat Beli (Y ₁)	0,758	10,270	0,000	signifikan

Determinasi Simultan (R_{square}) = 0,575
 $F_{hitung} = 105,475$
 Prabilitas $F(sig.) = 0,000$

Sumber: Olahan Data, 2021

Hasil perhitungan Analisis Jalur Sub-struktural 1 berdasarkan Tabel 5 adalah:

1. Kontribusi simultan

Nilai R menunjukkan angka 0,758. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel minat beli (Y₁) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y₂) sebesar 75,8%, sementara 24,2% dikontribusi oleh variabel yang lain yang tidak diikutsertakan dalam model sub struktur 2.

2. Persamaan struktural

Persamaan sub-struktur 2 adalah $Y_2 = 0,758 Y_1 + \epsilon_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa koefisien Beta yang dihasilkan oleh variabel minat beli (Y₁) adalah 0,758.

3. Pengujian secara parsial

Koefisien Beta untuk minat beli (Y₁) sebesar 0,758 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka minat beli (Y₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂). Hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Hal ini berarti Iklan dan minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan hal ini dikarenakan karena Iklan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Iklan terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Atribut produk seperti kualitas produk (rasa), rancangan, merek, kemasan yang baik, maupun fitur yang menarik dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen untuk menikmati produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan minat beli. Semakin tepat strategi iklan dilakukan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et.al (2020), menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Mahmuda dan Sutrisna (2018), menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Hal ini berarti semakin tepat strategi citra merek dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya et.al (2020), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Haro et.al (2020), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian serupa, yang dilakukan oleh Saputra (2018), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk sepatu Ventela. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2018), menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Hal ini berarti semakin tepat strategi periklanan yang dilakukan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Hal ini berarti semakin tepat strategi citra merek dilakukan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela.
3. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk sepatu Ventela.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Disarankan untuk produsen merek sepatu Ventela agar dapat mempertahankan dan menjaga citra merek produknya dengan lebih baik di mata konsumen supaya konsumen merasa senang dan penjualan terus meningkat.
2. Dalam minat beli terdapat proses yang dilalui oleh konsumen, sehingga sampai kepada tahap untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian ini, maka dengan pemahaman lebih baik atas perilaku konsumen serta penerapan strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga melakukan keputusan pembelian.
3. Guna mempengaruhi pembeli dalam membeli sepatu merek Ventela maka penelitian ini merekomendasikan beberapa hal yang perlu dilakukan: pertahankan kualitas produk, segmentasi pasar harus tepat, periklanan dilakukan dengan bahasa yang tepat, produk sepatu harus memiliki keunggulan dibanding pesaing, sering memunculkan testimoni dari para pembeli produk pada media periklanan yang digunakan. Serta konsistensi dalam melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G.N., Adhimursandi, D., dan Rahmawati. 2020. The Influence Of Whasapp Advertisement On Purchase Decision to Increase Sales of Local Culinary Products In Covid-19 Pandemic Period. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol.4, Issue-4, pp. 1191- 1199. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1548/867>. Di akses 22 Januari 2021.
- Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Fure, F., Lapijan, J., dan Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.1, Hal. 367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116/6628>. Di akses 22 Januari 2021.
- Ghozali. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hanslim, F., Jaya, H.P., dan Prasetyawati, Y.R. . 2020. The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Journal of Communication Studies*, Volume 7, No. 2, pp. 121-134. <https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/view/120/70>. Di akses 22 Januari 2021.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A.T., Anisa, W., dan Suangkupon, A. 2020. The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, Volume 2020, pp.329-336. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/6609>. Di akses 22 Januari 2021.

Kotler, P dan Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.

Kusumawardani, Dyah, A.R., Munandar, J.M., dan Najib, M. 2018. Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.8, No.2, Hal. 292-311.

https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/3327. Di akses 22 Januari 2021.

Long, P.D dan Nga, D.Q. 2020. Factors Of Facebook Advertising Affecting The Purchase Intention. A Case of Psychological Consulting Service. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol. XXIX, No.5, pp.625-637. https://www.researchgate.net/publication/345314931_FACTORS_OF_FACEBOOK_ADVERTISING_AFFECTING_THE_PURCHASE_INTENTION_-_A_CASE_OF_PSYCHOLOGICAL_CONSULTING_SERVICE/link/5fa34a0ea6fdcc062414f999/download. Di akses 22 Januari 2021.

Mahmudah, R.A dan Sutrisna, E. 2020. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol.5, Hal. 1-12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/download/19430/18778>. Di akses 22 Januari 2021.

Piri, G. V., Mananeke, M., dan Ogi, I.W.J. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smart Phone Samsung Galaxy A di Chikal Celular Sukur Airmadidi. *JurnaEMBA*, Vol.9, No.1, Hal. 746-753. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32564/30800>. Di akses 22 Januari 2021.

Raranta, A.A., Worang, F.G., Ogi, I.W.J. 2021. Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap keputusan Pembelian Toyota Agya Club Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.1, Hal. 964-973. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32646/30879>. Di akses 22 Januari 2021.

Riduwan, dan Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta, Bandung.

Sanjaya, W., Muhammad A, dan Munir, A.R. 2020. The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty Towards Purchase Intention on Apple Smartphone in Makassar. *Hasanudin Journal of Business Strategy*, Vol.2, No 3, Hal. <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/HJBS/article/view/350/304>.

Saputra, R. 2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 5, No. 1, Hal. 1-19. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/16722/16147>. Di akses 22 Januari 2021.

Sari, D.P., Kasno., dan Sukma, I. 2020. Minat Beli Konsumen “Shopee” Ditinjau Dari Iklan dan Gaya Hidup Masyarakat Kabupaten Lumajang. *Journal Of Organization and Business Management*, Vol.2, No.4, Hal.230-234. <https://123dok.com/document/y4m8g5vy-minat-konsumen-shopee-ditinjau-iklan-masyarakat-kabupaten-lumajang.html#fulltext-content>. Di akses 22 Januari 2021.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, CV, Bandung.

Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.