

**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Merek Ventela
(Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

Oleh :

Nama : Sri Nurhasanah

NIM : 1700861201180

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Menyatakan bahwa Skripsi yang disusun :

NAMA : SRI NURHASANAH
NIM : 1700861201180
JURUSAN : MANAJEMAN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK VENTELA (STUDI KASUS SMK YADIKA
JAMBI)

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komperhensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

Jambi, Juli 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

(Ahmad Tarmizi, S.E, M.M)

(Rico Mappadeceng, S.E, M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, S.E, M.M)

TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 13 Agustus 2021
Jam : 10.00-12.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Jambi

PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Hj. Susilawati, S.E, M.Si	Ketua	_____
Riko Mappadeceng, S.E, M.M	Sekretaris	_____
Ahmad Irwansyah, S.E, M.M	Penguji Utama	_____
Ahmad Tarmizi, S.E, M.M	Anggota	_____

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

Anisah, SE,MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Nurhasanah

NIM : 1700861201180

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi, S.E, M.M / Riko Mappadeceng, S.E, M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku deprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpapaksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juli 2021
Yang membuat Pernyataan

SRI NURHASANAH
1700861201180

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(Al-Baqarah:153)

“Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya”.

(H.R. Bukhari Muslim)

“*Fa-biayyi alaa'i Rabbi kuma tukadzdzi ban* (Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?)

(Ar-Rahman: 13)

“Allah mengetahui apa-apa yang di hadapan mereka dan di belakang mereka, dan mereka tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya”

(Al-Baqoroh-255)

“Segala sesuatu memiliki keajaiban bahkan kegelapan dan kesunyian”

(Helen kellen)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Rasa syukur selalu kita ucapkan atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan serta salam Tak lupa kita ucapkan untuk junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan Syafa'atnya di Yaumul akhir kelak .. Amin yarobbal'alamiin ..

Ku persembahkan sebuah karya sederhana ini kepada orang – orang yang sangat ku kasihi dan kusayangi..

Ibu Dan Ayah

Ibu Dan Ayah Tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karna ku sadar, selama ini belum bias berbuat yang lebih.

Saudara-Saudaraku

Sebagai tanda terimakasih, aku persembahkan karya kecil untuk kakak-kakak ku (Dedi Setiawan dan Wahyu Saputra) yang telah memberikan dukungan dan motivasi keras yang selalu berhasil menyadarkanku akan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula.

Terimakasih...

Sahabat

Skripsi ini saya persembahkan untuk teman dan sahabat yang selalu ada disisi saya. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini. Terimakasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan member bantuan saat saya membutuhkannya. Terimakasih sudah menjadi teman, sahabat sekaligus saudara ku Putri Dian Sherlita, Vera Tami, Dian pelia, Poppy Indriyani, Indriyani puspitasari, Tera, Nano dan Twice senyum tawa serta nasihat kalian, Kalian telah mewarnai dan menghibur ku agar dapat menyelesaikan tugas ku ini.

ABSTRACT

Sri Nurhasanah/ 1700861201180/ Faculty Of Economics/ 2021/ The Influence Of Brand Image On The Decision To Buy Ventala Brand Shoes (Case Study Of Yadika Jambi Vocational School Students) / 1st Supervisor Ahmad Tarmizi S.E, M.M/ 2st Riko Mappadeceng, S.E., M.M. This research consists of the independent variable, namely the brand image and the dependent variable, namely the purchase decision. The formulation of the problem is how the influence of the independent variable on the dependent variable is partially.

In this research, the method used is descriptive quantitative method. The analytical tool used is statistical analysis consisting of simple linear regression equations, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The object of this research is the students of SMK Yadika Jambi. Research location Jl. Abdul Muis/Jerambah Bolong, LorongAnggrek Rt. 38 Ex. South Circle District. Jambi South Jambi City

Based on the results of research with the help of SPSS 22 software, the regression equation $Y = 2.273 + 0.296 + e$. The simulation of the independent variable has a significant effect on the dependent variable as indicated by $f_{count} > f_{table}$ and partially brand image has a positive effect on purchasing decisions. R square 12.1% and the remaining 87.9% explain other variables outside the research model.

The conclusion is that brand image has a significant and simultaneous effect on purchasing decision variables and brand image has a partial positive effect on purchasing decision variables.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kedua Orang Tua Ku Tercinta Bapak dan Ibu, Kedua Saudara saya beserta keluarga besar yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk penulis. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan kurikulum pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Batanghari.

Tugas Akhir ini disusun berdasarkan kegiatan penulis selama mengikuti perkuliahan. Judul Tugas Akhir ini adalah Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus SMK Yadika Jambi)

Dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, Penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr.Hj. Arna Suryani, S.E.,M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Ahmad Tarmizi, S,E. MM selaku pembimbing I dan Bapak Riko Mappadeceng, S,E. MM, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, bimbingan, kritikan, dan saran.

5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
6. Kepala sekolah beserta guru-guru serata staff dan karyawan SMK Yadika Jambi yang telah memberikan izin penelin di sekolah tersebut.
7. Para sahabat Poppy Indriyani, Indri Puspitasari, Vera Tami, Putri Dian Sherlita, Dian Pelia, Tera, Twice dan tak luput pula seluruh angkatan Fakultas Ekonomi angkatan 2017, yang telah memberikan semangat moril kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan waktu, namun demikian semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi Penulis maupun pembaca.

Jambi, Juli 2021

Sri Nurhasanah
1700861201180

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1.1. Ekonomi	11
2.1.2. Manajemen	12
2.1.3. Pemasaran	14
2.1.4. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.5. Bauran Pemasaran	17
2.1.6. Produk	19
2.1.7. Merek (<i>Brand</i>).....	20
2.1.8. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	21
2.1.9. Indikator Merek.....	23
2.1.10. Perilaku Konsusmen.....	25
2.1.11. Keputusan Pembelian.....	28

2.1.12. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	30
2.1.13. Indikator Keputusan Pembelian	34
2.1.14. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	36
2.1.15. Penelitian Terdahulu	37
2.1.16. Kerangka Pemikiran	39
2.1.17. Hipotesis	40
2.2. Metode Penelitian	41
2.2.1. Metode Yang Digunakan	41
2.2.2. Jenis Dan Sumber Data	41
2.2.3. Metode Pengumpulan Data	42
2.2.4. Populasi	43
2.2.5. Sampel	44
2.2.6. Metode Analisis	45
2.2.7. Definisi Operasional Variable	49

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. PT Sinar Runnerindo	54
3.2. Gambaran Umum Produk Sepatu Merek Ventela	56
3.3. Produk-Produk Sepatu Ventela	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	66
4.1.1. Karakteristik Responden	66
4.1.2. Deskripsi Citra Merek (Variabel X)	68
4.1.3. Deskripsi Keputusan Pembelian (Variabel Y)	76
4.1.4. Persamaan Regresi Linear	86
4.1.5. Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.1.6. Uji Hipotesis	89
4.2. Pembahasan	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. kesimpulan	93
5.2. saran	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Konsumsi Alas kaki Di Indonesia Tahun 2015-2019.....	4
Tabel 1.2. Daftar 5 Merek Sepatu Lokal Dan Perbandingan Harga	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Beberapa Merek Sepatu Lokal	6
Tabel 1.4. Data Jumlah Siswa SMK Yadika Jambi	7
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2. Data Survei Merek Sepatu Siswa/I Smk Yadika Jambi.....	44
Tabel 2.3. Rentang Sekala.....	46
Tabel 2.4. Definisi Oprasional Variabel	49
Tabel 3.1. Daftar Tipe Sepatu Ventela.....	59
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	68
Tabel 4.4. Hasil Skor Responden Keunggulan Merek (<i>Favorability Of Brand Association</i>).....	69
Tabel 4.5. Hasil Skor Responden Kekuatan Merek (<i>Strength Of Brand Association</i>).....	71
Tabel 4.6. Hasil Skor Responden Keunikan Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>).....	73
Tabel 4.7. Rekap Hasil Skor Responden Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	75
Tabel 4.8. Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Jenis Produk.....	77
Tabel 4.9. Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Bentuk Produk.....	78
Tabel 4.10. Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Merek	79
Tabel 4.11. Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Penjualnya.....	70
Tabel 4.12. Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Jumlah	81
Tabel 4.13. Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Waktu Pembelian	82

Tabel 4.14. Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Cara Pembayaran	83
Tabel 4.15. Rekap Hasil Skor Responden Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.16. Uji Regresi Linear Sederhana	87
Tabel 4.17. Koefesien Determinasi	88
Tabel 4.18. Uji Parsial.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Sepatu Merek Ventela	3
Gambar 1.2.	Tren Minat Sepatu Lokal Tahun 2019-2020	6
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela	40
Gambar 3.1.	PT. Sinar Runnerindo	55
Gambar 3.2.	Bapak Presiden Ri-7 Ir. H Joko Widodo Dengan Ventela “Sang Sekerta Lohita”	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Data Jawaban Responden
3. Hasil Pengolahan Data SPSS
4. Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang pesat membuat persaingan antar perusahaan bisnis sejenis juga semakin meningkat. membuat perusahaan harus mulai mengikuti perkembangan zaman, politik, sosial, dan budaya yang ada pada konsumen. Perusahaan diharuskan memiliki strategi jitu dalam mendapatkan konsumen. Pemahaman akan kebutuhan gaya hidup seperti memilih barang dengan merek terkenal bisa digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Seiring terus munculnya acaman bisnis pesaing baru dibidang sepatu membuat perusahaan harus terus berkembang dan merebut pangsa pasarnya

Saat ini persaingan bukan lagi tentang apa yang diproduksi oleh perusahaan dalam pabrik tetapi tentang apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut. Salah satu pasar yang terus mengalami peningkatan persaingan dalam memasarkan dan merebut para konsumen adalah persaingan antara sepatu lokal dengan sepatu impor masih sangat ketat, yang dimana sepatu lokal sedang berusaha membangun image mereka dimata masyarakat Indonesia sedangkan untuk sepatu impor tersebut sudah terkenal oleh berbagai kalangan. Mereka memiliki persaingan yang ketat dari segi bahan, kualitas, bentuk, dan juga bahkan dari pelanggan mereka tersendiri

Sepatu telah menjadi kebutuhan manusia dengan adanya perkembangan pada dunia mode sepatu kini tidak hanya sekedar berfungsi untuk melindungi kaki, tetapi juga sebagai penyempurna dari busana yang di kenakan. Salah satu jenis sepatu yang paling disukai dan diminati masyarakat terutama oleh anak muda adalah jenis sepatu *sneakers* karena dapat dengan mudah disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari sehingga tidak membutuhkan banyak sepatu dalam berbagai aktivitas

Nama *sneakers* sangat besar di Amerika Serikat, Eropa, dan Asia. *Sneakers* mulai populer sebagai fashion item pada era 70-an dan menjadi bagian penting dalam budaya hip hop dan rock 'n roll. Banyaknya pilihan produk *sneakers* yang ditawarkan pada konsumen membuat konsumen perusahaan sepatu terus bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari para konsumen terhadap merek (*brand*) yang mereka miliki

Semakin kritisnya konsumen dalam memilih sebuah produk hingga memutuskan produk mana yang akan mereka beli dan gunakan. Konsumen umumnya akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan produk yang memiliki merek (*brand*) serta citra merek (*brand image*) yang baik memilih produk biasa. Citra merek (*Brand imege*) adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Citra merek merupakan hasil Dari pandangan dan persepsi dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik citra merek (*Brand Image*) dapat diciptakan akan menambah daya

Tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek. Banyak perusahaan sejenis yang bersaing berupaya membenagun citra merek (*Bran Image*) agar dapat membangun kepercayaan dan persepsi pada konsumen bahwa citra merek mereka baik dengan tujuan membuat konsumen lebih memperhatikan dan menimbang keputusan untuk membeli produknya



Gambar 1.1
Sepatu Merek Ventela

Ventela merupakan salah satu *brand* lokal yang diproduksi PT. Sinar RunnerIndo bejenis sepatu *sneaker* dengan harga yang relatif murah namun berkualitas baik yang tak kalah dengan merek luar negri. Ventela ini menyediakan sepatu dengan selogan “The Perfect Shoes” untuk anak-anak mulai usia 1 tahun hingga orang dewasa. Ventela bahkan telah dipakai oleh orang nomor satu di Indonesia bapak Presiden Joko Widodo yaitu “Ventela Sang Sekerta Lohita” hasil kolaborasi antara Ventela dan putra bungsunya Keasang Pangarep.

Dalam memutuskan atau memilih merek tertentu yang akan dipilih konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, iklan dan citra merek dari

suatu produk tersebut. Indonesia sendiri termasuk sebagai negara dengan konsumsi alas kaki yang tinggi. Berikut ini table data konsumsi alas kaki di Indonesia tahun 2015-2019 :

Table 1.1 Data Konsumsi Alas Kaki Di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Kosumsi Alas Kaki (Juta Pasang)	Perkembangan (%)
2015	826	0
2016	875	5.9
2017	886	1.3
2018	997	12.5
2019	971	(2.6)
Rata-Rata	911	3.4

Sumber : Balai Pengembangan Industry Persepatuan Indonesia (BPIPI), 2021

Dapat dilihat kebutuhan alas kaki di Indonesia terus meningkat pada tahun 2015-2018 yang cukup tinggi. Besarnya konsumsi alas kaki masyarakat Indonesia menandakan juga besar dan banyaknya peluang produsen sepatu dalam mendapatkan calon konsumennya. Industri sepatu *sneaker* dalam negeri semakin meningkat dengan terus mengapenyekan konsep *brand is brand* sebagai penegasan bahwa merek lokal setara dengan merek luar negeri dengan berbagai merek lokal baru yang terus bermunculan. Sebelum tahun 2010, sudah muncul beberapa merek, seperti League, dan Compass. Sesudah itu, muncul merek-merek lain, seperti Nah Project, Ventela,

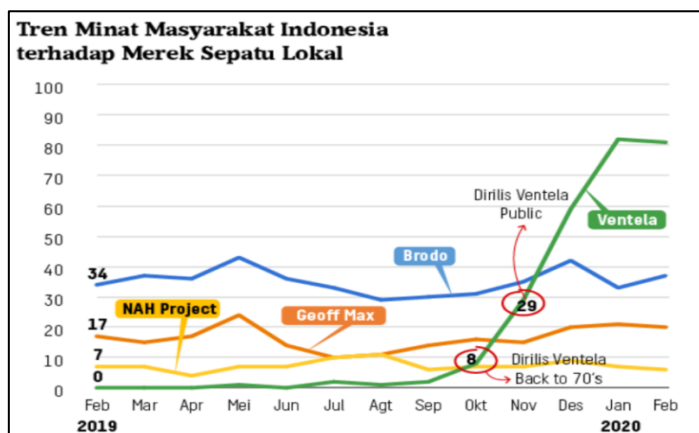
maupun Brodo, yang didirikan pada periode 2010 hingga kini, membuat persaingan antar sepatu merek lokal semakin tinggi. Para perusahaan pun berlomba-lomba dalam memenangkan hati konsumen dengan berbagai strategi mulai dari harga, kualitas, promosi dan *brand*.

Tabel 1.2 Daftar 5 Merek Sepatu Lokal Dan Perbandingan Harga

Merek	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Brodo	Rp 325,000	Rp 829,000
Compass	Rp 379,000	Rp 3.668,000
League	Rp 250,000	Rp 899,000
Nah Project	Rp 250,000	Rp 850,000
Vantela	Rp 189,000	Rp 499,000

Sumber : shopee.com

Dari tabel diatas bahwa dapat dilihat bila daari persaingan dalam hal harga merek Ventala cukup bersaing dari produk lokal lainnya bekisar antara Rp235,000-Rp499,000 lebih murah Dibandingkan Brodo, Compass,Nah Project dan League. Sedangkan salah satu cara untuk memantau kesadaran sebuah merek adalah masyarakat dapat memanfaatkan Google Trends. Piranti yang disediakan dalam versi gratis maupun berlangganan dari Google ini memperlihatkan tren pencarian di seluruh dunia yang pernah dicari melalui mesin pencari Google. Data pencarian yang diamati melalui Google Trends dapat dijadikan indikator untuk memantau popularitas produk atau merek sepatu lokal Indonesia. Berikut adalah Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal tahun 2019-2020



Gambar 1.2.

Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal Tahun 2019-2020

Sumber : kompas.com

Berdasarkan gambar diatas terlihat sepatu merek Ventela terus mengalami kenaikan yang tinggi hanya dalam 3 bulan mengalahkan merek lokal yang telah lebih dulu hadir, mengartikan bahwa sepatu merek Ventela banyak diminati dan dicari. Artinya banyak orang telah atau mengenal merek lokal Ventela. Berikut ini adalah data perbandingan penjualan sepatu brand lokal:

Tabel 1.3. Data Perbandingan Penjualan Sepatu Brand Lokal

Merek	Sepatu Terjual	Waktu
Ventela	60.083	16 Bulan
Nah Projec	2.646	14 Bulan
Compass	392	29 Bulan
Brodo	12.692	4 Tahun

Sumber : shopee.com

Ventela banyak di minati karna berkualitas dengan di raihnya penghargaan Genuine Quality. Sebab Ventela megunakan bahan dasar material canvas 12oz

berkualitas baik, lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Teknologi Ultralite Foam membuat insole Ventela menjadi terasa lebih empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah lelah. Stitching (Jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama.

Konsumen yang menjadikan sepatu sebagai barang yang sangat dibutuhkan dan penting diantaranya adalah para pelajar terutama pelajar SMP, SMA, dan SMK sederajat yang merupakan konsumen terbesar sepatu jenis *sneakers* yang sangat di pengaruhi oleh harga, trend, fashion, artis, kualitas, dan lain sebagainya.

SMK Yadika Jambi adalah salah satu sekolah Swasta Jambi yang mulai didirikan pada tahun 2007 lalu yang menghadirkan 4 kelas kejuruan (Teknik Kendaraan Ringan/TKR, Teknik Komunikasi Dan Jaringan/TKJ, Adminitrasi Perkantoran/AP, Akutansi/AK) yang telah berakreditasi A, dengan akreditasi ini menjadikan SMK Yadika memiliki nilai yang lebih di mata remaja yang ingin melanjutkan pendidikan tingkat menengah kejuruan sehingga memiliki siswa/siswi yang cukup banyak. Berikut ini adalah tabel jumlah siswa SMK Yadika Jambi tahun 2016-2020 :

Tabel 1.4. Data Jumlah Siswa SMK Yadika Jambi Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Siswa (orang)	Perkembangan(%)
2016	534	0
2017	574	7,40
2018	601	4,70
2019	673	11,90
2020	679	0,4
Rata-Rata	612,2	4,1

Sumber : Tata Usaha/TU SMK Yadika Jambi, 2021

Jumlah siswa SMK Yadika Jambi terus mengalami kenaikan dari tahun 2017 sebesar 7,40% 2018 sebesar 4,70% pada tahun 2019 naik sebesar 11,90% dan pada tahun 2020 sebesar 0,4 kenaikan jumlah siswa/siswi yang paling tinggi yaitu pada tahun 2019 sebesar 11,90% selama 5 tahun terakhir. Siswa yang sebanyak ini tentu memiliki pengaruh keputusan pembelian sepatu yang berbeda-beda mulai dari kebutuhan, budaya, lingkungan sosial, pribadi, psikologi, citra merek (*brand image*), inovasi produk, kualitas produk dan lain-lain. Fenomena banyaknya siswa SMK Yadika Jambi yang kebanyakan menggunakan sepatu jenis *sneaker* menjadi salah satu alasan penulis memilih SMK Yadika Jambi dalam penelitian ini.

Menurut Rahman (2010: 76) dalam bukunya yang berjudul Strategi Dahsyat Marketing Mix mengatakan *brand image* adalah unsur-unsur yang berkaitan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan, *positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

Dari uraian diatas ini menggambarkan bahwa (*Brand Image*) mempunyai kontribusi dalam keputusan pembelian suatu produk namun hal ini perlu dibuktikan secara *empiris* bagaimana faktor ini terhadap keputusan pembelian, dan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar **“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di yang telah di jelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingginya persaingan antar perusahaan sepatu di indonesia
2. Tingginya konsumsi alas kaki di indonesia
3. Sepatu Ventela menjadi tren minat paling tinggi masyarakat indonesia terhadap merek sepatu lokal tahun 2019-2020
4. Banyaknya perusahaan sepatu *brand* lokal yang bersaing dengan sesama produk lokal ataupun luar negeri untuk membangun kepercayaan dan persepsi pada konsumen untuk percaya terhadap citra merek mereka

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela siswa SMK Yadika Jambi?
2. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela Yadika Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela siswa SMK Yadika Jambi.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela Yadika Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan keputusan pembeli, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan koleksi perpustakaan Universitas Batanghari Jambi dan referensi tambahan untuk mahasiswa yang sedang ataupun dalam membuat dan melaksanakan penelitian yang sama dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak sepatu merek Ventela dalam strategi penjualan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan informasi mengenai pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela sehingga mampu untuk dijadikan bahan penelitian yang sejenis selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Ekonomi

Menurut Sigit (2017:1) ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam memilih dan menciptakan kemakmuran. Dan menurut Busra (2020:2) Ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mengelolah dan membuat pilihan-pilihan atas sumber daya yang langka. Pengelolaan sumber daya yang langka ini sangatlah penting, karna tidak semua kebutuhan dapat disediakan dengan sumberdaya yang ada. Masyarakat tidak bisa memproduksi seluruh kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan oleh anggota masyarakat dikarenakan kelangkaan tersebut.

Secara umum, bisa dibilang bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi.

2.1.2. Manajemen

Pengertian manajemen secara umum adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumberdaya yang ada.

Menurut Hasibuan dalam Nugroho (2017:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dan setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Nugroho (2017:2) manajemen merupakan proses yang dilakukan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dengan sumber daya yang dimiliki organisasi agar kegiatan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun beberapa fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut

1. Perencanaan

Pada proses ini adalah kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan apa yang akan dilakukan, siapa yang melakukan dan bertanggung jawab serta dimana kegiatan tersebut akan dilakukan. Beberapa tugas spesifik manajemen yaitu:

- a. Penetapan tujuan yang akan dicapai
- b. Menetapkan strategi yang akan digunakan

- c. Menentukan sumber daya yang dibutuhkan
- d. Menentukan kerangka waktu yang dibutuhkan
- e. Menentukan indikator keberhasilan

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian berasal dari kata dasar organisasi dimana pada proses ini yaitu mengkoordinir sumber daya untuk menjalankan suatu rencana agar tercapai tujuan utama proses pengorganisasian juga kegiatan pengaturan dan pengalokasian perkerja. Fungsi pengorganisasian ini meliputi :

- a. Pengalokasian sumber daya serta disain tugas kerjanya
- b. Mendisain struktur organisasi
- c. Penetapan mekanisme koordinasi antar anggota organisasi
- d. Pengalokasian sumber daya dengan prinsip “*the right man in the right place*”

3. Pengarahan

Pengarahan juga merupakan kegiatan bagian yang penting dari manajemen karna pada proses ini merupakan implementasi tujuan dan kegiatan yang telah direncanakan oleh suatu organisasi. Fungsi pengarahan ini adalah :

- a. Menggerakkan sumber daya organisasi untuk melaksanakan tujuan dan target yang telah ditetapkan
- b. Memotivasi terhadap sumber daya manusia agar dapat bekerja secara efektif dan efisien
- c. Menjelaskan kebijakan organisasi terkait dengan pencapaian target dan tujuan

4. Pengendalian/Pengawasan

Pengawasan ini merupakan proses manajemen dimana pada proses ini telah dilakukan pemantauan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan apakah sesuai dengan standard dan rencana yang telah dibuat. Pendalian/pengawasan ini meliputi :

- a. Evaluasi keberhasilan pencapaian target dan tujuan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah dibuat
- b. Melakukan klarifikasi dan koreksi terhadap pelaksanaan yang sesuai dengan tujuan dan target
- c. Melakukan bagian alternative solusi terhadap permasalahan yang dihadapi agar sesuai tujuan dan target yang telah ditetapkan

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pengertian manajemen adalah proses perencanaan, pengarahan, pengawasan dan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien dalam rangka untuk pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan dan akhirnya memberikan kontribusi dalam pemasaran.

2.1.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, dalam dunia bisnis yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan terus berkembang. Terdapat perbedaan antara pemasaran dan penjualan, kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang

berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen hingga ketangan konsumen sedangkan penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2008:3)

Pemasaran adalah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba, Swasta dan Handoko (2008:3)

Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:12) mengatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau menganalisis, mempromosikan, merencanakan, melaksanakan, menawarkan, pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan dimana nantinya akan menjual produk untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

2.1.4. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto (2008:18) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Swastha (2008:4) manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa, ataupun benda-benda lain yang dapat mempengaruhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Proses pertukaran baik ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua pihak. Penentuan harga, produk, promosi dan tempat untuk mencapai kesepakatan yang efektif dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa hingga sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat ditarik kesimpulan manajemen pemasaran adalah sebuah serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran

sering di artikan sebagai kegiatan menawarkan produk atau menjual produk, tetapi bila diamati lebih lanjut makna pemasaran bukan sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan juga kegiatan menganalisis dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang, Stanton dalam Swastha (2008:124) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan tempat atau sistem distribusi.

Menurut Mulyadi (2012:108) komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan pemasaran yang dalam penyampaiannya menggunakan berbagai instrument pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) instrument itu meliputi produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari *marketing mix* adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai pada konsumen. Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas suatu organisasi dan daya beli pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, hebatnya usaha, harga, dan

distribusi jika tidak sesuai dengan produk yang bermutu serta disukai oleh konsumen maka usaha *marketing mix* tidak akan berhasil.

2. Harga (*price*)

Harga juga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Penentuan mengenai kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti penetapan harga yang berbeda pada grosir dan pedagang eceran.

3. Distribusi/ tempat (*place*)

Distribusi merupakan jembatan penting antara produsen dan konsumen. Jangkauan konsumen terhadap produk menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tepat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang baik, maka dari itu distribusi harus direncanakan sebelum memasarkan produk yang akan dijual, menentukan perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya pada calon-calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan cara yang pada umumnya adalah berupa komunikasi melalui media cetak, media layar kaca, media audio, atau gabungan dari seluruh media.

2.1.6. Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko penjual (pengrcer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengencer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan, Stanton dalam buku Buchari (2007:79)

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:86) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Produk itu bukan hanya yang berbentuk atau berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Menurut Rahman (2010:54) produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Semua produk diperuntukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants), seperti memilih bentuk sepatu, warna, gaya, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat nilai prestise. Oleh karena itu produsen harus diperhatikan secara hati-hati dalam mengambil kebijakan produk. Seorang konsumen akan

membayangkan lebih dahulu manfaat produk yang akan mereka gunakan, setelah itu baru konsumen mempertimbangkan faktor lain diluar manfaat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara pengembangan yang sudah ada. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif.

2.1.7. Merek (*Brand*)

Menurut UU RI nomor 15 Tahun 2001 merek adalah tanda 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 dan jasa.

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang tau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing adalah pengertian dari American Marketing Association dalam Rahman (2010:116)

Merek menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:102) merek adalah nama, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada

pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu. Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu :

1. Atribut merek, harus dapat mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat atribut, perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional misalnya atribut “tahan lama” dapat di ternerjemahkan menjadi manfaat.
3. Nilai merek, juga dinyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya merek, juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian merek, juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. pemakai merek, mereka menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:104) merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk. Merek sebagai sebuah identitas, memiliki karakter yang sanggup menembus batas teritorial sebuah daerah, bangsa, Negara, bahkan suku untuk menghubungkan konsumen dan produsen sekaligus menjadi pembeda dari produk pesaing.

2.1.8. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rahman, (2010:97) *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. *Brand image* dapat mempengaruhi laba karena *brand* dari sebuah produk dapat dijual

dengan harga lebih tinggi daripada produk biasa setara produk sejenisnya. *Brand image* memberikan cara singkat dan mudah untuk memberitahukan seorang konsumen terhadap suatu produk, tentang apa yang akan mereka dapat harapkan dari sebuah perusahaan. *Brand image* juga memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu yang dianggap melekat terhadap suatu *Brand* tertentu.

Dan menurut Ehrlich dan Fanelli dalam Rrahman, (2010:97) menyampaikan bagaimana kekuatan brand akan memiliki nilai moneter yang merupakan aset perusahaan dan beberapa alasan pembentuk nilai moneter tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* memengaruhi laba karena *brand product* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk generik setara produk sejenis
2. *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahukan pilihan produk tentang apa yang akan mereka harapkan dari perusahaan.
3. Jauh lebih mudah untuk diperkenalkan *brand* baru atau *brand extention* (perluasan *brand*), jika brand atau produk baru dapat dikaitkan dengan *brand* yang sudah terkenal
4. Yang paling penting adalah brand produk bersifat unik. Brand merupakan suatu karakter produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Menurut Surachaman dalam Suryati (2015: 31) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti

lambang, disain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereka.

Citra merek merupakan serangkaian persepsi (asosiasi) yang ada dalam benak konsumen kepada suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa anggapa, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan cenderung lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk merek tersebut.

2.1.9. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller dalam Suryati (2015:31) Citra merek (*Brand Image*) yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut, yang meliputi :

1. Keunggulan merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan merek terdapat pada manfaat produk, ketersedianya banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan

bersaing, dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan merek (*strength of brand association*)

Kekuatan merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelolah oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang sesuatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera :mata, teliga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau

produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.1.10. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi (2012: 31) perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menurut (Swastha, 2008:10) (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada 2 elemen penting dari perilaku konsumen yaitu (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dan menurut Swastha (2008:11) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk dalam proses pengambilan

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik

2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

biasanya akan ada 5 peran yang dapat dilakukan konsumen dalam perilaku kosumen. Terkadang konsumen dapat memiliki lebih dari 1 peranan dalam satu waktu. Kelima peran tersebut adalah :

1. *Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.11. Keputusan Pembelian

Menurut (Mulyadi, 2012:36) keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian nyata yang terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Swastha dan Handoko (2008:110)

Konsumen akan membeli barang atau jasa tujuannya adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sehingga harus menentukan “basic needs” dari konsumen dan “basic wants” dalam memenuhi keinginan konsumen. Antara kebutuhan dan keinginan sendiri terdapat perbedaan yang besar yaitu kebutuhan bersifat naluriah, misalnya orang yang merasa haus tidak memerlukan pemberitahuan apapun bahwa ia membutuhkan air. Sedangkan keinginan adalah kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli umumnya sama untuk setiap orang. Proses pengambilan keputusan sendiri terdiri atas 5 tahapan yaitu:

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan dan keinginan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memenuhi kebutuhannya, dari tahap inilah proses pembelian itu dimulai

2. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, intern atau ekstern. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca atau melihat iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya. Pencarian secara intern dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangansedangkann informasi ekstern dapat bersal dari media masa

3. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternative pembelian

Tahap ini meliputi 2 tahap yaitu tahap tujuam pembelian dan menilai serta seksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi setiap masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung jenis produk dan kebutuhanya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikaasi alternative-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian alternative-alternatif pembelian yang telah diidentifikasikan dinilai dan diseleksi menjadi alternative pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian disini merupaka proses dalam pembelian yang nyata setelah tahapan-tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak produk yang diinginkan.

5. Perilaku sesudah membeli

Perasaan dan perilaku setelah membeli puas tidak pusanya konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembelian pada pihak lain.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli/mendapatkan suatu produk yang dimualia dari pengenalan produk, pencarian informasi, pemilihan alternatif, membuat keputusan pembelian produk, dan mendapatkan perilaku setelah pembelian

2.1.12. Faktor-Faktor yang Memprngaruhi Keputusan pembelian

Menurut Swastha (2008:57-77) ada 2 jenis faktor yang dapat mempengaruhi pembelian seorang konsumen yaitu sebagai berikut :

1. faktor ekstern

a. kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*sub-culture*)

kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur prilaku manusia dalam masyarakat yang ada. kebudayaan sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah salah satu hal kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, norma, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari prilaku keputusan pembelian adalah mempelajari

prilaku manusia. Sehingga prilaku yang ada pada konsumen juga di tentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi.

Kebudayaan khusus sama seperti kebudayaan yang dimiliki oleh setiap masyarakat, kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat.

b. Kelas sosial (*social class*)

pengertian dalam kelas sosial dalam hal ini sama dengan istilah lapisan sosial tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lain. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, dan (4) ilmu pengetahuan. Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Akan tetapi ukuran-ukuran tersebut diatas yang paling sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial dalam masyarakat.

c. Kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok-kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial. Bentuk-

bentuk kelompok sosial yang terjadi dalam masyarakat yaitu kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya, dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggotanya.

d. Keluarga (*family*)

Keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru. Diantara para anggota keluarga ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Ia tidak hanya menentukan dan membeli barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari, tetapi juga barang yang dibutuhkan suami dan anak-anak mereka. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga tetap memainkan peran yang paling besar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Oleh karena itu manajemen pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan

2. faktor intern

a. motivasi

perilaku konsumen dimulai dari dengan adanya suatu motif atau motivasi. Motivasi sendiri adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu

yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Prilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumn (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu atau dapat pula di pelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam prilaku pembelian yang berbeda pula

c. Belajar

Belajar dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses belajar. Dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan. Hasil dari proses belajar konsumen adalah sebuah tanggapan apabila konsumen merasa puas mereka akan menanamkan nilai lebih pada produk itu.

d. kepribadian dan konsep diri

kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari prilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan- kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang

khas yang menentukan perilaku dari setiap individu. Para ahli percaya bahwa keberibadaian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri (self-concept). Konsep diri adalah gambaran konsumen tentang dirinya sendiri. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka beli.

e. sikap

sikap konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

2.1.13. Indikator Keputusan Pembelian

Struktur untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, menurut Swastha dan Handoko (2008:102) komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk tertentu dari suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak, warna, dan lain sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana membeli produk, dalam hal ini produsen, pedagang besar atau pengecer.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian konsumen mungkin dilakukan lebih dari 1 unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang tersedia.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, debit atau cicilan.

2.1.14. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi akhir konsumen menghimpun pilihan serta membentuk penilaian terhadap barang yang akan mereka beli. Seringkali konsumen akan memilih merek yang ia gemari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Rahman (2010:58) citra merek (*brand image*) adalah unsur-unsur yang berkaitan dengan visi, misi dan nilai perusahaan, positioning dan branding yang tepat akan menjadikan kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Pendapat ini juga didukung oleh Sunyoto (2012:108) image atau citra dapat menjadi referensi yang signifikan pada konsumen, citra produk yang diterima konsumen berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk, citra produk yang tidak diterima konsumen menandakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan dengan tidak membelinya. Dengan demikian citra merek (*brand image*) memberikan dampak langsung pada pasar dan konsumen.

2.1.15. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka dibutuhkan beberapa referensi penelitian terdahulu, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

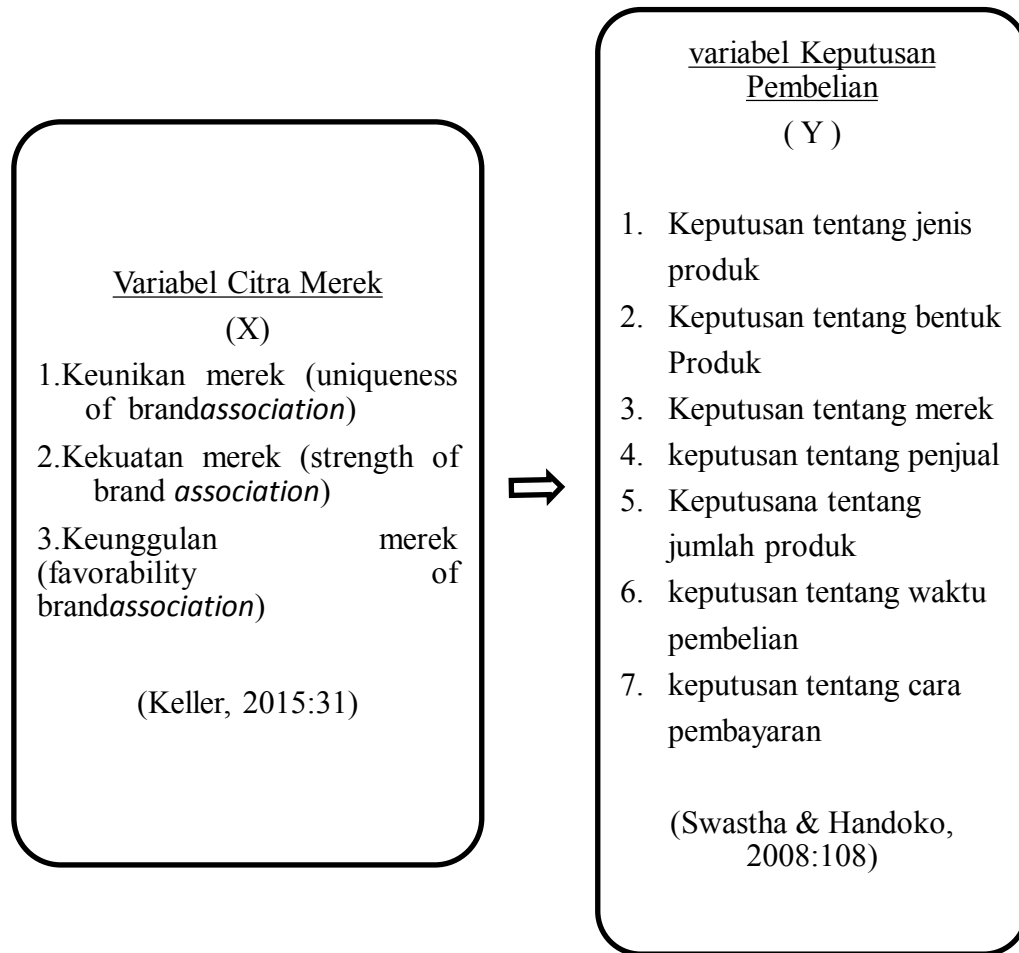
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fristin (2006)	Pengaruh Kualitas Produk Dan citra merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu <i>Converse</i> Di Fisip UMM)	variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karna faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan <i>trends</i> dibandingkan kualitas
2.	Dina Yuliantina (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dafanya Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Cv. Vivi Jilbab Di Kota Jambi	Dari hasil uji hipotesis berpengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Vivi jilbab jambi.

3.	Ade prisca (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pt. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)	Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi terlihat bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5% sedangkan sisanya 75,5% di pengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan t hitungg 5,369 > 1,986 t tabel yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	S. jordanus saleh (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans	Adanya pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. Dibuktikan dengan hasil nilai sig variabel X1 (citra merek) sebesar 0,46 > 0,05
5.	Dara Martania 2019.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pigeon Teens Skin	hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel brand image

		Care Pada Pt. Tiga Sepakat Mandiri	yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pigeon Teens Skin Care, dan secara bersama-sama (simultan) hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan brand image berpengaruh 22,7% terhadap variabel keputusan pembelian.
--	--	------------------------------------	---

2.1.16. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada siswa/siswi SMK Yadika Jambi mengenai pengaruh citra merek (*Brand Image*) dengan salah satu *brand* lokal ternama yaitu sepatu Ventela dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek (*Brand Image*) sepatu Ventela terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian berikut ini :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela

2.1.17. Hipotesis

Berdasarkan kerangkakonseptual diatas maka citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Diduga citra merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela (studi kasus siswa SMK Yadika Jambi)

Ha : Diduga citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela (studi kasus siswa SMK Yadika Jambi)

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dekskriptif dan metode kuantitatif. Metode dekriptif adalah metode yang menggambarkan atau menguraikan keadaan situasi pada suatu tempat observasi, dan metode kuantitatif dimaksudkan data-data yang diteliti untuk pengaruh terhadap variabel dan untuk menguji hipotesis variabel yang diuji dan kemudian melakukan analisis sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan.

2.2.2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sumber data primer adalah hasil dari penyebaran kuisioner pada siswa SMK Yadika Jambi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data tidak langsung yang diperoleh dari dokumentasi buku, jurnal dan dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Data primer melalui penyebaran kuisioner yang diambil dari siswa SMK Yadika Jambi.
2. Data sekunder melalui buku-buku, jurnal, internet dan berbagai sumber dokumentasi lainnya

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data primer merupakan pengumpulan data langsung dari lapangan penelitian. Metode pengumpulan data yang dipakai dapat dibagi menjadi beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melalui pengamatan langsung terhadap peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada siswa SMK Yadika Jambi, ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

2. Studi kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dan beberapa tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti.

3. Kuisoner

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengisi daftar pertanyaan yang dibagikan kepada siswa SMK Yadika Jambi, diharapkan dengan metode ini dapat diperoleh data yang akurat dan meyakinkan atas masalah yang diteliti.

2.2.4. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang membentuk suatu Peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat penelitian seorang peneliti untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang dikembangkannya. Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah siswa SMK Yadika Jambi, yang berdasarkan data survei sebelum penelitian diketahui jumlah siswa SMK Yadika Jambi sebanyak 679 siswa. Selanjutnya untuk menentukan populasi yang memenuhi kriteria akan diberikan kuisoner. Pemberian kuisoner diberikan kepada siswa/i SMK Yadika Jambi yang diteliti dan didapatkan 163 orang siswa/i yang sesuai dan memenuhi kriteria populasi.

Tabel : 2.2 Data Survei Merek Sepatu Siswa/I SMK Yadika Jambi

Merek Sepatu	Pemakai (orang)
Converse	171
Ventela	163
Vans	142
Nike	38
Diadora	56
Merek Lainnya	91
Tidak Menjawab	18
Total pemakai	679

2.2.5. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi untuk menganalisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 observasi, dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, salah satu model yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Solvin sebagai berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(0,1^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$(0,1^2)$ = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Maka:

$$n = \frac{163}{1 + 163(0,1^2)} = \frac{163}{2,64} = 61,9$$

Jadi dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini $n = 61,9$ dibulatkan menjadi 62 orang responden siswa SMK Yadika Jambi yang telah membeli atau menggunakan sepatu merek Ventela

2.2.6. Metode Analisis

1. Rentang Skala

Analisis data yang digunakan dalam menganalisis data yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi nilai untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Berikut akan ditentukan rentang skala setiap kriteria :

Sangat tidak setuju = 1

Tidak setuju = 2

Cukup setuju = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

Dengan pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan dimana rentang skor dan rentang skala ditentukan dengan rumus berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban setiap item pertanyaan

maka :

$$RS = \frac{62(5-1)}{5} = \frac{248}{5} = 49.6$$

Dengan penentuan skor

- rentang skor terendah : $n \times$ skor terendah : $62 \times 1 = 62$
- rentang skor tertinggi : $n \times$ skor tertinggi : $62 \times 5 = 310$

Maka :

Tabel 2.3. Rentang Skala Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
62 - 111.6	Sangat Tidak Setuju
111.7 - 161.3	Tidak Setuju
161.4 - 211	Cukup Setuju
211.1 - 260.7	Setuju
260.8 - 310	Sangat Setuju

2. Analisis Regresi sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas citra merek (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$y = a + b.x + e$$

Keterangan :

y = Keputusan pembelian

a = Intercept

b = Koefisien regresi

x = Citra merek

e = Error

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar dan jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Dimana apabila (R^2) mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat

antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut. Berikut rumus R^2 :

$$r^2 = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)^2}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan anggapan variabel independen lainnya adalah konstan. signifikan pengaruh tersebut dapat didestiasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji t menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian

H1 : $\beta_1 \geq 0$, maka terdapat pengaruh signifikansi variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian

2.2.7. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian ini definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Data
Citra Merek (X)	Citra merek merupakan serangkaian persepsi (asosiasi) yang ada dalam benak konsumen kepada suatu merek, Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek	1. keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand associatio</i>)	1. Produk merek lokal yang baik dan berkualitas 2. Produk yang banyak disukai (khususnya pada kalangan remaja) 3. Produk yang menarik	Ordinal
		2. Kekuatan	4. Rasa bangga	

	cenderung lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk merek tersebut.	asosiasi merek <i>(strength of brand association)</i>	dan rasa percaya diri pemakai 5. Bahan kuat lentur dan tidak mudah luntur 6. Produk sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan	
		3. Keunikan asosiasi merek <i>(uniqueness of brand association)</i>	7. Keunikan pada produk 8. Harga yang terjangkau 9. Popularitas merek	
Keputusan Pembelian (Y)	suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan	1. Keputusan tentang jenis produk	10. Kesesuaian jenis produk dengan kebutuhan 11. Kesesuaian keinginan dengan produk	Ordinal

<p>produk, pencarian informasi, pemilihan alternatif, membuat keputusan pembelian produk, dan hingga akhirnya mendapatkan perilaku setelah pembelian</p>	<p>2. Keputusan tentang bentuk produk</p>	<p>12. Kesesuaian disain, motif, warna dan kualitas produk</p> <p>13. Banyak pilihan yang beragam</p>
	<p>3. Keputusan tentang Merek</p>	<p>14. Merek terkenal dan ternama (khususnya pada kalangan remaja)</p> <p>15. keunggulan produk yang ditawarkan merek</p>
	<p>4. Keputusan tentang penjualnya</p>	<p>16. kemudahan dalam mendapatkan produk</p> <p>17. kualitas dan jaminan pada produk</p>

		5. Keputusan tentang jumlah produk	18. Jumlah pembelian produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan 19. Produk tidak mengecewakan untuk pembelian ulang	
		6. Keputusan tentang waktu pembelian	20. Produk dapat dibeli kapanpun sesuai kebutuhan 21. Proses pembelian produk tidak perlu memakan waktu yang lama	
		7. Keputusan tentang cara pembayaran	22. Jenis transaksi terhadap keputusan pembelian	

			23. Produk dapat dibeli dengan mudah	
--	--	--	--	--

BAB III

GAMBARAN UMUM OPJEK PENELITIAN

3.1 PT. Sinar Runnerindo

Ventela diproduksi oleh pabrik besar di Bandung yang sudah bertahan dari tahun 20 an yaitu oleh PT Sinar Runnerindo yang berlokasi di Jl. Raya Soreang Kopo no.22, Desa Pangauban, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung. PT Sinar Runnerindo mulai berdiri sekitar tahun 1989 masuk dalam katogori perusahaan swasta nasional padat karyadengan jumlah karyawan lebih dari 4000 orang karyawan mampu memproduksi hingga kapasitas 9 juta pasang sepatu pertahun. Namun perusahaan ini sempat jatuh pada 7 januari tahun 2011 diakibatkan musibah kebakaran besar. Kebakaran yang ditaksir kerugian mencapai 51 milyar rupiah. Selain ribuan pasang sepatu jadi abu, kebakaran ini juga melumat sejumlah mesin produksi sepatu, kain dan karet bahans epatu, serta beberapa drum bahan kimia. Kemudian PT Sinar Runnerindo secara perlahan mulai bangkit kembali.

Lalu pada tahun 2017 Perusahaan besar ini yang awalnya hanya menjadi tempat produksi untuk beberapa merek luar negeri seperti New Basket, Runner, Spots Star, Lucky Star dan sepatu lokal Dallas, dengan kemampuan produksi dan sumberdaya manusia yang sebesar dan secanggih PT Sinar Runnerindo kemudian memutuskan untuk memproduksi sepatunya sendiri yaitu sepatuVentala yang dikenal juga sebagai rebranding dari sepatu Dallas. Nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang William Ventela pemilik pabrik sepatu vulkanisir (canvas) sejak tahun 1989 di

Bandung, Jawa Barat. William sendiri berkeinginan untuk membuat “The Perfect Shoes” untuk segala usia dan gender yang dapat dipakai dan dimiliki oleh setiap orang.

Masalah kualitas PT Sinar Runnerindo tidak main-main karna telah memproduksi brand luar sehingga kualitasnya juga tidak kalah dengan merek dari luar negeri mulai dari segi kualitas bahan dan teknologi. Meski awal kemunculannya dikabarkan bahwa Ventela disebut-sebut meniru disain model beberapa sepatu brand luar yang terkenal namun kini Ventela telah membuktikan Bahwa mereka juga memiliki disain sendiri dengan terus mempublis sepatu Ventela keluaran terbaru.

Distribusi dari Ventela sendiri melalui PT Sinar Runnerindo Ventela bekerja sama dengan toko-toko sepatu lokal para reseller dari sepatu tersebut mudah untuk melakukan penjualan agar Ventela mudah untuk dicari dimanapun sekaligus Ventela ingin ikut membangun pertumbuhan perekonomian UMKM di Indonesia. Untuk distribusi dari Ventela sendiri sudah hampir merata di Indonesia dengan melalui penjualan online lewat sosmed, website, marketplace, dan forum jual beli.



Gambar 3.1.

PT. Sinar Runnerindo

3.2. Gambaran Umum Produk Sepatu Merek Ventela

Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Setiap pasang ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal inidilakukan agar kualitas ventela terjaga dengan baik.Dengan sumberdaya yang berlimpah ventela mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terabaik. Hal ini juga salah satu alasan janji ventela agar bias dijangkau dan dimiliki oleh semua kalangan dengan kuantitas dan kualitas terbaik namun jaminan harga yang terjangkau.Ventela memilik iciri khas tersendiri yang menjadisalah satu keunggulannya yaitu :

1. Insole Ultralite

Insole merupakan alat bantu yang sering digunakan oleh pelari, atlet, ataupun orang-orang yang banyak bergerak menggunakan kaki dalama ktivitas sehari-hari. Insole sendiri memiliki banyak fungsi, di antaranya memperbaiki postur kaki keposisi yang benar, meredam goncangan, hingga mencegah terjadinya kaki rata, cedera punggung, dan sebagainya Memilih insole yang tepat tentunya dapat membantu mencegah timbulnya masalah pada kaki.

Teknologi Ultralite Foam membuat insole Ventela menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah pegal. Dalam sebuah produk alas kaki, sol sepatu menjadibagian penting dalam melindungi telapak kaki terhadap benturan dan benda tajam.Sol yang tepat dapat berpengaruh pada kesehatan kaki, meliputi paha, betis, pantat hingga perut.

Bahan ultralite juga memiliki sifat elastis. Beberapa material ultralight didesain dengan lebih banyak pori untuk memungkinkan struktur memiliki perpindahan panas yang lebih baik. Kemudian terkait dengan kualitas sol sepatu sangat bagus karena proses sol bagian bawah sepatu dipanggang supaya lebih kuat, jadi tidak akan cepat rusak.

2. Upper Canvas 12oz

Kain Canvas Doubling 12 oz atau disebut juga Kanvas 12 oz memiliki tekstur yang cukup tebal dan terbuat dari serat Polyester. Kanvas jenis ini kerap dimanfaatkan untuk membuat sepatu. Ventela menggunakan material canvas 12oz berkualitas baik, cukup lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari.

3. Stitching (Jahitan)

Stitching (Jahitan) pada sepatu akan mempengaruhi tampilan dan kekuatan sepatu. Stitching (Jahitan) Ventela yang rapi menjadikan sepatu Ventela memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama.

Selain itu keunggulan dari sepatu ini adalah memiliki pabrik sendiri, sehingga bahan dan proses produksinya benar-benar dijamin oleh Ventela yang mengutamakan kenyamanan pemakai tanpa melupakan estetika dan kualitas sepatu. Sepatu ini merupakan sepatu yang menyasar pasar lokal memiliki tingkat penggemar yang sangat banyak jumlahnya, penggemar sepatu ini rata-rata pada rentan usia 17–30 tahun yang mana juga merupakan pengguna aktif media sosial terbesar di negara

Indonesia yang sejalan dengan jalur distribusinya yang menggunakan media social dan reseler (pengecer) menggunakan penjualan online.

Keseriusan Ventela dalam dunia sepatu untuk membuktikan kehadiran Ventela tidak bisa dianggap sepele lagi diantaranya mengeluarkan produk baru hasil kolaborasi dengan Yang Ayam milik Kaesang putra Presiden Republik Indonesia dan Never Too Lavish desainer dan customizer sneaker. Ventela berkolaborasi dengan keduanya untuk membuat produk sneaker. Sepatu yang merupakan produk terbaru Ventela ini diberinama 'Ventela Sang Sekerta Lohita'. Sang berarti Kaesang, Sekerta merupakan serapan dari kata dalam bahasa Sansekerta yang kaya akan nilai budaya, Lohita yang dalam bahasa Sansekerta artinya merah. Sepatu tersebut hadir dengan potongan tinggi dan rendah dengan perpaduan bahan dasar canvas dan suede, serta dengan sentuhan pattern batik, sehingga desain dari sepatu tersebut terlihat lebih eksklusif. Bagian atas dari sepatu diberikan warna hitam termasuk lobang dan tali sepatunya. Pada bagian samping sepatu terlihat berwarna merah dengan garis melengkung berwarna putih yang bila robekkan muncul motif batik, Sepatu tersebut dirilis pada tanggal 09 Oktober 2020. Ventela jenis ini bahkan telah digunakan Bapak Presiden Ir. H. Joko Widodo.



**Gambar 3.1 Bapak Presiden RI Ke-7 Ir. H. Joko Widodo
Dengan Ventela “Sang Sekerta Lohita”**

3.3. Produk-Produk Sepatu Ventela

Ventela yang telah hadir dari tahun 2017 sampai saat ini telah mengeluarkan dua jenis series sepatu yaitu series low dan high di sebagian besar model sepatunya yang digemari terutama dikalangan remaja. Berikut ini adalah daftar sepatu Ventela :

Tabel 3.1. Daftar Tipe Sepatu Ventela

Tipe	Produk
<p align="center">Back To 70's Series</p> <p>GENERAL SPECIFICATION</p> <p>color : Dark Green size : 36 - 44 (UNISEX)</p> <p>MATERIALS : UPPER : 12 oz canvas THREAD : nylon EYELETS : aluminium silver + ring INSOLE : ultralite foam FOXING : rubber OUTSOLE : rubber</p> <p>Available Color</p> 	   

R'77 (retro) Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Black / Denim
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : semi leather

Available Color



All Is Well

GENERAL SPECIFICATION

color : Black
size : 37 - 45 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : rubber
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : 3M(reflective), leather, suede



Armor

GENERAL SPECIFICATION

color : Black / Natural
size : 37 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : rubber
THREAD : nylon
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede

Available Color



Urban

GENERAL SPECIFICATION

color : Brownies
size : 37 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber

Available Color



Sang Sekerta

GENERAL SPECIFICATION

color : Lohita
size : 37 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede



P'76 (public) Gum Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Natural / Gum
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : semi leather

Available Color



Hard13 Noir

GENERAL SPECIFICATION

color : Black
size : 36 - 45 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede



Public Suede Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Maroon
size : 36 - 45 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede

Available Color



P'76 (public) Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Black / White
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : semi leather

Available Color



Gum (bts) Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Army Green / Gum
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber

Available Color



Ethnic Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Black / Natural
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : eva foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber

Available Color



Basic Series

GENERAL SPECIFICATION

color : All Black
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : eva foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber

Available Color



Sumber : Ventela.com

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 62 orang siswa/I SMK Yadika Jambi sebagai responden yang sesuai kriteria pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat 3 karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan kelas untuk memperjelas karakteristik yang ada pada responden, maka akan disajikan dalam beberapa tabel berikut ini

1). Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	51,6
Perempuan	30	48,4
Jumlah	62	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden yang cenderung didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 32 orang

(51,6%) sedangkan reponden berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 rang (48,4%) yang memiliki selisi tidak terlalu jauh yaitu sebanyak 2 orang

2). Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
16	28	45,2
17	27	43,5
18	6	9,7
19	1	1,6
Jumlah	62	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan karakteristik usia responden yang cenderung didominasi oleh responden yang berusia 16 tahun sebanyak 28 orang (45,2%) dan yang berusia 17 tahun sebanyak 27 orang (43,5%) sedangkan untuk usia 18 tahun sebanyak 6 orang (9,7%) serta usia 19 tahun menepati urutan terbawah yaitu 1 orang (1,6%)

3). Kelas

Karakteristik responden berdasarkan kelas dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
I	26	41,9
XI	21	33,9
XII	15	24,2
Jumlah	62	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan karakteristik kelas responden yang cenderung didominasi oleh responden pada kelas X sebanyak 26 orang siswa (41,9%) dan XI sebanyak 21 orang siswa (33,9%) sedangkan untuk responden kelas XII sebanyak 15 orang siswa (24,2%).

4.1.2. Deskripsi Citra Merek (Variabel X)

1). Keunggulan Merek (*Favorability Of Brand Association*)

Adapun hasil jawaban dari para responden terhadap indikator Keunggulan merek (*favorability of brand association*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Skor Responden Keunggulan Merek

(Favorability Of Brand association)

No	Pernyataan	Keunggulan merek (<i>favorability of brand association</i>)					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1.	Merek sepatu ventela adalah produk local yang baik dan berkualitas	0	2	11	24	25	62	258	Setuju
Skor X Bobot		0	4	33	96	125			
2.	Sepatu merek ventela memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai (khususnya pada kalangan remaja)	0	2	8	27	25	62	261	Setuju
Skor X Bobot		0	4	24	108	125			
3.	Produk sepatu ventela cukup menarik (khususnya pada kalangan remaja)	0	2	14	25	21	62	251	Setuju
Skor X Bobot		0	4	42	100	105			
Jumlah								770	
Rata-Rata								256,7	Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 yang ada diatas diketahui bahwa skor tertinggi berada pada pernyataan” Sepatu merek ventela memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai (khususnya pada kalangan remaja)” dengan skor 261 mencapai kriteria sangat setuju yang berkaitan pada citra sepatu Ventela khususnya pada kalangan remaja dan secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai untuk Keunggulan merek (*favorability of brand association*) berada pada skor 256.7 yang artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 211.1-260.7

2). Kekuatan Merek (*Strength Of Brand association*)

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Kekuatan merek (*strength of brand association*) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Hasil Skor Responden Kekuatan Merek
(Strength Of Brand Association)**

No	Pernyataan	Kekuatan Merek (<i>Strength Of Brand Association</i>)					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
4.	Saat menggunakan sepatu merek Ventela akan timbul rasa percaya diri bagi pemakai	0	4	13	30	15	62	242	Setuju
Skor X bobot		0	8	39	120	75			
5.	Sepatu merek Ventela menggunakan bahan yang berkualitas baik sehingga cukup kuat, lentur dan tidak mudah luntur	0	1	11	32	18	62	253	Setuju
Skor X bobot		0	2	33	128	90			
6.	Ventela memiliki produk yang kualitasnya sesuai dengan apa yang dijanjikan (sol empuk, jahitan yang rapi, dan memiliki daya tahan yang baik)	0	0	17	23	22	62	253	Setuju
Skor X bobot		0	0	51	92	110			
Jumlah								748	
Rata-Rata								249,3	Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 yang ada diatas diketahui bahwa terdapat 2 pernyataan dengan skor tertinggi yaitu “Sepatu merek Ventela menggunakan bahan yang berkualitas baik sehingga cukup kuat, lentur dan tidak mudah luntur” dan “Ventela memiliki produk yang kualitasnya sesuai dengan apa yang dijanjikan (sol empuk, jahitan yang rapi, dan memiliki daya tahan yang baik)” dengan skor 253 termasuk dalam kriteria setuju pernyataan ini berkaitan tentang kualitas yang dapat dirasakan konsumen dan kualitas yang dijanjikan oleh sepatu Ventela dan secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai Kekuatan merek (*strength of brand association*) berada pada skor 249.3 yang artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 211.1-260.7

3). Keunikan Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Keunikan merek (*uniqueness of brand association*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Skor Responden Keunikan Merek

(Uniqueness Of Brand Association)

No	Pernyataan	Keunikan merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>)					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
7.	Sepatu merek Ventela memiliki keunikan tersendiri dari sepatu sejenis lainnya	3	3	8	28	20	62	245	Setuju
Skor X bobot		3	6	24	112	100			
8.	Sepatu merek Ventela memiliki harga yang terjangkau namun berkualitas baik	0	2	11	22	27	62	260	Setuju
Skor X bobot		0	4	33	88	135			
9.	Ventela adalah merek lokal yang banyak dipakai (khususnya pada kalangan remaja)	0	2	9	28	23	62	258	Setuju
Skor X bobot		0	4	27	112	115			
Jumlah								763	
Rata-rata								254,3	Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 yang ada diatas diketahui bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi pada “Sepatu merek Ventela memiliki harga yang terjangkau namun berkualitas baik” dengan skor 260 atau setuju ini menunjukkan bahwa sepatu merek ventela meskipun memiliki harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas edyang baik. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai Keunikan merek (*uniqueness of brand association*) berada pada

skor 254,3 yang artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 211.1-260.7

Dari hasil kuisioner yang telah dilaksanakan maka dapat dibuat rangkuman tabel rekap nilai untuk variabel citra merek (Brand Image) yang bertujuan untuk mempermudah peneliti membandingkan setiap skor pernyataan yang didapat dari setiap pernyataan yang telah diajukan kepada para responden .

Berikut ini adalah rekap hasil skor responden dari variabel citra merek (brand image) :

Tabel 4.7 Rekap Hasil Skor Responden Citra Merek (*Brand Image*)

No	Sub indikator	Skor	Keterangan
Keunggulan merek (favorability of brand association)			
1	Merek sepatu ventela adalah produk local yang baik dan berkualitas	258	Setuju
2	Sepatu merek ventela memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai (khususnya pada kalangan remaja)	261	Setuju
3	Produk sepatu ventela cukup menarik (khususnya pada kalangan remaja)	251	Setuju
Kekuatan Merek (Strength Of Brand Association)			
4	Saat menggunakan sepatu merek Ventela akan timbul rasa percaya diri bagi pemakai	242	Setuju
5	Sepatu merek Ventela menggunakan bahan yang berkualitas baik sehingga cukup kuat, lentur dan tidak mudah luntur	253	Setuju
6	Ventela memiliki produk yang kualitasnya sesuai dengan apa yang dijanjikan (sol empuk, jahitan yang rapi, dan memiliki daya tahan yang baik)	253	Setuju
Keunikan merek (uniqueness of brand association)			
7	Sepatu merek Ventela memiliki keunikan tersendiri dari sepatu sejenis lainnya	245	Setuju
8	Sepatu merek Ventela memiliki harga yang terjangkau namun berkualitas baik	260	Setuju
9	Ventela adalah merek lokal yang banyak dipakai (khususnya pada kalangan remaja)	258	Setuju
Jumlah		2281	
Rata-rata		253,444	Setuju

Sumber : data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa responden menjawab tinggi untuk *brand image* di SMK Yadika Jambi berada pada “Sepatu merek ventela memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai (khususnya pada kalangan remaja)” dengan nilai skor 261 yang berkaitan dengan sepatu merek ventela memiliki citra yang baik, ini mungkin disebabkan karna iklan, bentuk, atau pun patner yang berkolaborasi dengan sepatu merek ventela yang bernuansa anak muda menjadikan sepatu ventela banyak dibeli dan digunakan oleh remaja hingga dewasa.

Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan “Saat menggunakan sepatu merek Ventela akan timbul rasa percaya diri bagi pemakai” dengan skor 242, ini mungkin dikarenakan sepatu merek ventela adalah sepatu dengan brand lokal yang dimana harus bersaing dengan brand-brand besar luar nengri seperti Nike, Converse, dan Vans yang target konsumen terbesarnya adalah remaja dan dewasa, walau pun dari segi bentuk, kualitas dan harga sepatu merek ventela cukup bersaing .Dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 253,444.

4.1.3. Dekripsi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

1). Keputusan Tentang Jenis Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Keputusan tentang jenis produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Jenis Produk

No	Pernyataan	Keputusan Tentang Jenis Produk					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
10.	Sepatu merek Ventela sesuai dengan apa yang dibutuhkan saya dalam memilih sepatu	0	0	10	28	24	62	262	Sangat Setuju
Skor X bobot		0	0	30	112	120			
11.	Sepatu merek Ventela sesuai dengan apa yang saya inginkan	0	0	9	25	28	62	267	Sangat Setuju
Skor X bobot		0	0	27	100	140			
Jumlah								529	
Rata-Rata								264,5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 yang ada diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai Keputusan tentang jenis produk berada pada skor 264,5 yang artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 260.8-310

2). Keputusan Tentang Bentuk Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Keputusan tentang bentuk Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Bentuk Produk

No	Pernyataan	Keputusan Tentang bentuk produk					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
12.	Sepatu merek Ventela memiliki desain, motif, dan warna yang cukup menarik	1	0	17	22	22	62	250	Setuju
Skor X bobot		1	0	51	88	110			
13.	Pilihan yang ditawarkan sepatu merek Ventela cukup banyak dan beragam	3	6	12	23	18	62	233	Setuju
Skor X bobot		3	12	36	92	90			
Jumlah								483	
Rata-rata								241,5	Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 yang ada diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai Keputusan tentang bentuk produk berada pada skor 241,5 yang artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 211.1-260.7

3). Keputusan Tentang Merek

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator keputusan tentang merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Merek

No	Pernyataan	Keputusan Tentang Merek					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
14.	Merek sepatu Ventela cukup terkenal dan ternama (khususnya pada kalangan remaja)	0	0	8	24	30	62	264	Sangat Setuju
Skor X bobot		0	0	24	120	120			
15.	Keunggulan produk yang ditawarkan oleh merek sepatu Ventela mempengaruhi pembelian	0	26	9	3	24	62	259	Setuju
Skor X bobot		0	6	27	96	130			
Jumlah								523	
Rata-Rata								261,5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 yang ada diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai keputusan tentang

merekberada pada skor 261,5 yang artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 260.8-310

4). Keputusan Tentang Penjualnya

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Keputusan Tentang Penjualnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Penjualnya

NO	Pernyataan	Keputusan Tentang Penjualnya					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		ST S	TS	CS	S	SS			
16.	Sepatu merek Ventela mudah ditemukan di pasaran	4	5	31	14	8	62	203	Cukup setuju
Skor X bobot		4	10	93	56	40			
17.	kualitas dan jaminan pada setiap produk yang ditawarkan merek Ventela baik	0	1	10	29	24	62	260	Setuju
Skor X bobot		0	2	30	108	120			
Jumlah								468	
Rata-rata								231,5	setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 yang ada diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai Keputusan Tentang Penjual berada pada skor 231,5 yang artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 211.1-260.7

5). Keputusan Tentang Jumlah Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Keputusan tentang jumlah produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Jumlah

NO	Pernyataan	Keputusan Tentang Jumlah					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
18.	Jumlah pembelian sepatu merek Ventela dapat disesuaikan dengan kebutuhan	0	1	7	28	26	62	265	sangat setuju
Skor X bobot		0	2	21	112	130			
19.	Produk sepatu merek ventela tidak mengecewakan untuk pembelian ulang	1	2	9	26	24	62	256	Setuju
Skor X bobot		1	4	27	104	120			
Jumlah								521	
Rata-rata								260,5	Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 yang ada diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai Keputusan tentang jumlah produk berada pada skor 260,5 yang artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 211.1-260.7

6). Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator keputusan tentang waktu pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Waktu Pembelian

NO	Pernyataan	Keputusan Tentang Waktu Pembelian					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
20.	Produk sepatu Ventela dapat dibeli kapan saja sesuai kebutuhan	1	1	8	20	32	62	267	Sangat Setuju
Skor X bobot		1	2	24	80	160			
21.	Proses pembeli produk Ventela tidak perlu memakan waktu yang lama	0	2	12	23	25	62	257	Setuju
Skor X bobot		0	4	36	92	125			
Jumlah							524		
Rata-Rata							262	Sangat Setuju	

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 yang ada diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai keputusan tentang waktu pembelian berada pada skor 262 yang artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 260.8-310

7). Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator keputusan tentang cara pembayaran adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Skor Responden Keputusan Tentang Cara Pembayaran

No	Pernyataan	Keputusan Tentang Cara Pembayaran					Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
22.	Jenis transaksi pembelian sepatu merek ventela yang mudah untuk dilakukan	1	0	9	26	26	62	262	Sangat Setuju
Skor X bobot		1	0	27	104	130			
23.	Produk sepatu merek Ventela dapat dibeli dengan proses yang mudah	0	1	9	26	26	62	263	Sangat Setuju
Skor X bobot		0	2	27	104	130			
Jumlah								525	
Rata-Rata								262,5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 yang ada diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata siswa SMK Yadika Jambi menilai keputusan tentang

cara pembayaran berada pada skor 262.5 yang artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 260.8-310

Dari hasil kuisioner yang telah dilaksanakan maka dapat dibuat rangkuman tabel rekap nilai untuk variabel keputusan pembelian yang bertujuan untuk mempermudah peneliti membandingkan setiap skor pernyataan yang didapat dari setiap pernyataan yang telah diajukan kepada para responden.

Berikut ini adalah rekap hasil skor responden dari variabel keputusan pembelian :

Tabel 4.15 Rekap Hasil Skor Responden Keputusan Pembelian

No	Sub indikator	Skor	Keterangan
Keputusan Tentang Jenis Produk			
10.	Sepatu merek Ventela sesuai dengan apa yang dibutuhkan saya dalam memilih sepatu	262	Sangat Setuju
11.	Sepatu merek Ventela sesuai dengan apa yang saya inginkan	267	Sangat Setuju
Keputusan Tentang bentuk Produk			
12.	Sepatu merek Ventela memiliki disain, motif, dan warna yang cukup menarik	250	Setuju
13.	Pilihan yang ditawarkan sepatu merek Ventela cukup banyak dan beragam	233	Setuju
Keputusan Tentang Merek			
14.	Merek sepatu Ventela cukup terkenal dan ternama (khususnya pada kalangan remaja	264	Sangat Setuju

15.	Keunggulan produk yang ditawarkan oleh merek sepatu Ventela mempengaruhi pembelian	259	Setuju
keputusan tentang penjualnya			
16.	Sepatu merek Ventela mudah ditemukan di pasaran	203	Cukup Setuju
17.	kualitas dan jaminan pada setiap produk yang ditawarkan merek Ventela baik	260	Setuju
keputusan tentang jumlah			
18.	Jumlah pembelian sepatu merek Ventela dapat disesuaikan dengan kebutuhan	265	Sangat Setuju
19.	Produk sepatu merek ventela tidak mengecewakan untuk pembelian ulang	256	Setuju
keputusan tentang waktu pembelian			
20.	Produk sepatu Ventela dapat dibeli kapan saja sesuai kebutuhan	267	Sangat Setuju
21.	Proses pembeli produk Ventela tidak perlu memakan waktu yang lama	257	Setuju
keputusan tentang cara pembayaran			
22.	Jenis transaksi pembelian sepatu merek ventela yang mudah untuk dilakukan	262	Sangat Setuju
23.	Produk sepatu merek Ventela dapat dibeli dengan proses yang mudah	263	Sangat Setuju
Jumlah		3568	
Rata-rata		254,85	Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa responden menjawab tinggi untuk *keputusan pembelian* di SMK Yadika Jambi berada pada “Sepatu merek Ventela sesuai dengan apa yang saya inginkan” dan “Produk sepatu Ventela dapat dibeli kapan saja sesuai kebutuhan” dengan nilai skor sama yaitu 267 bernilai

sangat setuju yang berkaitan dengan sepatu merek ventela yang sesuai dengan keinginan para pembelinya serta produk sepatu Ventela yang dapat dibeli sesuai dengan kebutuhan para pembelinya, ini menandakan kesesuaian keinginan para pembeli dengan produk yang dihasilkan oleh sepatu merek Ventela serta produk yang dapat dibeli kapan saja tanpa ada keterikatan ketentuan waktu saat membeli produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen sehingga konsumen menilai sangat setuju untuk pernyataan tersebut.

Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan “Sepatu merek Ventela mudah ditemukan di pasaran” dengan skor 203, ini mungkin dikarenakan sepatu merek ventela yang dirasa para konsumen tidak semudah menemukan sepatu merek lainnya dilikungan mereka tidak seperti Eiger meski merek lokal konsumen dapat dengan mudah menemukan penjual resmi yang selain mudah menemukan produk juga Eiger dapat menjamin kualitas produknya secara langsung pada konsumen. Dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 254,85 yang bernilai setuju

4.1.4. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini berdasarkan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,273	,323		7,035	,000
	BRAND.X	,296	,103	,348	2,872	,006

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.Y

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 2,273 + 0,296.X$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = Citra Merek (*Brand Image*)

Koefisien variabel brand image 0,296 artinya setiap terjadi kenaikan *brand image* sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian sepatu merek Ventela di SMK Yadika Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 29,6%.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 2,273 artinya apabila variabel *brand image* (X) konstan maka rata-rata nilai variabelnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,273. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas juga diketahui bahwa koefisien regresi *brand image* bernilai positif. Dengan kata lain variabel *brand image* dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan pembelian sepatu merek Ventela di SMK Yadika Jambi.

Pendapat ini juga didukung oleh Sunyoto (2012:108) image atau citra dapat menjadi referensi yang signifikan pada konsumen, citra produk yang diterima konsumen berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk, citra produk yang tidak diterima konsumen menandakan ketidak setujuan konsumen dan diwujudkan dengan tidak membelinya. Dengan demikian citra merek (*brand image*) memberikan dampak langsung pada pasar dan konsumen.

4.1.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel lain. Berdasarkan perhitungan SPSS 22 Untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut :

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,106	,37471

a. Predictors: (Constant), BRAND.X
 b. Dependent Variable: PEMBELIAN.Y

Koefisien dterminasi (R^2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan banyaknya variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R^2

dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antar variabel bebas dan variabel tak bebas.

Dari hasil penelitian yang telah melewati pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi = R^2 sebesar 0,121 atau 12,1% menyatakan bahwa variabel *brand image* (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 12,1% dan sisanya 87,9 % disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti pengaruh harga, inovasi, promosi, dan lain-lain.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

1. uji secara parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil olahan SPSS 22 dapat dilihat:

Tabel 4.18 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,273	,323		7,035	,000
	BRAND.X	,296	,103	,348	2,872	,006

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.Y

Nilai t hitung pada variabel Citra merek (*Brand Image*) (X) adalah sebesar $2,872 > 2.00030$ berarti variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Ventela. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung $>$ t tabel.

Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di SMK Yadika Jambi.

4.2. Pembahasan

Dalam memutuskan untuk membeli ataupun memilih produk tentu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ikut terlibat dalam keputusan konsumen tersebut salah satu faktor yang coba diteliti oleh peneliti saat ini adalah pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela dengan studi kasus siswa SMK Yadika Jambi, yang tertarik memilih Ventela sebagai pilihan mereka.

Dalam penelitian ini terdapat skor pernyataan yang paling rendah yaitu pada pernyataan “Sepatu merek Ventela mudah ditemukan di pasaran” dengan skor 203 atau cukup setuju pernyataan ini memiliki skor terendah kemungkinan dikarenakan kesulitan konsumen dalam menemukan produk Ventela untuk dibeli secara langsung karna Ventela baru menggunakan store online para riselle tidak seperti merek sepatu lainnya yang memiliki store penjualan resmi secara online maupun offline sehingga konsumen lebih dimudahkan.

Berdasarkan data olah SPSS versi 22 diketahui nilai constant yang didapat persamaan $Y = 2,273 + 0,296.X$ yang artinya berdasarkan persamaan regresi linear sederhana ini diketahui bahwa koefisien regresi *brand image* memiliki hubungan/bernilai positif. Pendapat ini juga didukung oleh Sunyoto (2012:108) image atau citra dapat menjadi referensi yang signifikan pada konsumen, citra produk yang diterima konsumen

berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk, citra produk yang tidak diterima konsumen menandakan ketidak setujuan konsumen dan diwujudkan dengan tidak membelinya. Dengan demikian citra merek (*brand image*) memberikan dampak langsung pada pasar dan konsumen.

Nilai R^2 sebesar 0,121 angka ini menyatakan variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 12,1% dan sisanya 87,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti lokasi dimana produk sepatu merek Ventela memilih jalur marketing atau penjualan produk online dari pada offline store, dengan salah satu tujuannya adalah untuk membantu UMKM mendapatkan peluang selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, inovasi, promosi dan lain sebagainya .

Berdasarkan uji hipotesis atau uji t menghasikan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,872 > 2.00030$), yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek (*brand image*) (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di SMK Yad ika Jambi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* sepatu merek Vetela dinilai baik oleh konsumen atau dapat dikategorikan setuju (tinggi) dengan rata-rata skor sebesar 253,444 dan keputusan pembelian sepatu merek Vetela dinilai setuju dengan dengan rata-rata skor sebesar 258,57.
2. Berdasarkan data olah SPSS versi 22 diketahui nilai constant yang didapat sebesar 2,273 artinya apabila variabel *brand image* dianggap constant (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian sepatu merek Ventela pada SMK Yadika Jambi akan bernilai 227,3. Koefisien variabel *brand image* 0,296 artinya setiap terjadi kenaikan *brand image* sebesar 1% maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 29,6% keputusan pembelian sepatu merek Ventela di SMK Yadika Jambi. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi *brand image* memiliki hubungan yang positif. Nilai R^2 sebesar 0,121 angka ini menyatakan variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 12,1% dan sisanya 87,9% . Berdasarkan uji hipotesis atau uji t menghasikan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,872 > 2.00030$), yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima Dengan demikian

ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek (*brand image*) (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Ventela di SMK Yaika Jambi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi terhadap sepatu merek Ventela sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan dalam bisnis sepatu terutama sepatu untuk kalangan anak muda diharapkan pihak Ventela dapat selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga citra merek (*Brand Image*) Ventela dengan baik. Karena pada pernyataan “Sepatu merek ventela memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai (khususnya pada kalangan remaja)” menjadi pada indikator citra merek (*Brand Image*) paling tinggi yaitu 261 poin sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen terhadap produk sepatu Ventela.
2. Dari kuisioner penelitian ini terdapat skor pernyataan paling rendah yaitu “Sepatu merek Ventela mudah ditemukan di pasaran” dengan skor 203 dan dinyatakan tidak valid dalam uji validitas. Skor yang rendah ini dapat diartinya konsumen sedikit mengalami kendala dalam menemukan sepatu merek Ventela dipasaran, sehingga peneliti menyarankan agar pihak PT. Sinar Runnerindo (Ventela) membuka gerai store seperti merek sepatu lainnya karna dapat memudahkan konsumen dalam menemukan produk Ventela dipasaran.

3. Salah satu kekurangan dari sepatu merek Ventela lainnya adalah kurang banyaknya pilihan sepatu yang ditawarkan oleh pihak Ventela ini dibuktikan dengan pernyataan tentang “Pilihan yang ditawarkan sepatu merek Ventela cukup banyak dan beragam” termasuk dalam pernyataan dengan poin paling rendah dalam keputusan pembelian yaitu 233 dengan kategori setuju. Keberagaman dalam desain dan pilihan yang ditawarkan tentu akan sangat berpengaruh dalam konsumen memilih produk mana yang mereka akan beli dan gunakan. Maka peneliti menyarankan kepada pihak PT. Sinar Runnerindo (Ventela) untuk lebih mengembangkan lagi jenis, bentuk atau desain sepatu merek Ventela agar lebih beragam karena sifat, kepribadian dan keinginan konsumen yang bermacam-macam.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Alfabeta
- Fristin. 2006. Skripsi. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Ctra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Converse Di Fisip UMM)**. Universitas Malang Merdeka (diakses Februari 2021)
- Indrasari, Meithiana. 2019. **Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan**. JawaTimur :Unitomo Press
- Kotler, Philip Dan Armstrong. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12**. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip Dan Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran12**. Indonesia: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta :Prenhallindo
- Martania, Dara. 2019. Skripsi. **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pigeon Teens Skin Care Pada Pt. Tiga Sepakat Mandiri**. Universitas Batanghari Jambi (tidak dipublikasi)
- Nitisusatro, Mulyadi. 2012. **PrilakuK onsumen**. Bandung :Alfabeta
- Nugroho, Dian A. 2017. **Pengantar Manajemen : Organisasi Bisnis, Publik Dan Nirlaba**. Malang : UB Press
- Prisca, Ade. 2021. Sripsi. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pt. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)**. Universitas Batanghari Jambi (Tidak di publikasi)
- Rahman, Arif. 2010. **Strategi Dasyat Marketing Mix**. Jakarta :Transmedia
- Saleh, Jordanus. 2018. Skripsi. **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans**. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (diakses Februari 2021)
- Sardjono, sigit. 2017. **Eknomi Mikro Teori dan Aplikasi**. Yogyakarta : Andi
- Sunyoto, Danang. 2011. **Metodologi Penelitian Ekonomi**. Jakarta : Caps
- Sunyoto, Danang. 2012. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : Caps
- Suryati, Lili. 2015. **Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Yolalitas Pelanggan**. Sleman : Cv. Budi Utama

Swasta, Basu Dan Hani Handoko. 2008. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama**. Yogyakarta :BPFE

Syamsudin, Deni Sunaryo. 2019. **Buku Ajaran Mata Kuliah Statistik II**. Indonesia :Qiara Media

Yulianti, Dina. 2018. Skripsi: **Pengaruh Kualitas Produk Dafanya Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab PadaVc. Vivi Jilbab Di Kota Jambi**. Universitas Batanghari Jambi (tidak di publikasi)

<https://www.ventela.com> (diakses 29 januari 2021)

<https://www.kompas.com> (diakses 29 januari 2021)

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth

SMK Yadika

Jambi

Di Tempat

Dengan Hormat,

Nama : Sri Nurhasanah

NIM : 1700861201180

Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi, saya mahasiswi Universitas Batanghari Jambi ingin mengajukan beberapa pernyataan atau kuesioner mengenai **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)”**

Kesedian Saudara/i untuk memberikan jawaban atau kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktunya yang telah diberikan oleh Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Hotmat Saya

Sri Nurhasanah

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Kode Responden : (diisi oleh peneliti)

Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

Usia : 16

17

18

19

Kelas : X

XI

XII

KUESIONER PENELITIAN

CITRA MEREK						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Keunggulan Merek						
1	Merek sepatu Ventela adalah produk lokal yang baik dan berkualitas					
2	Sepatu merek Ventel memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai (khususnya pada kalangan remaja)					
3	Produk sepatu Ventela cukup menarik (khususnya pada kalangan remaja)					
Kekuatan Merek						
4	Saat menggunakan sepatu merek Ventela akan timbul rasa percaya diri bagi pemakai					
5	Sepatu merek Ventela menggunakan bahan yang berkualitas baik sehingga cukup kuat, lentur dan tidak mudah luntur					
6	Ventela memiliki produk yang kualitasnya sesuai dengan apa yang dijanjikan (sol empuk, jahitan yang rapi, dan memiliki daya tahan yang baik)					
Keunikan Merek						
7	Sepatu merek Ventela memiliki keunikan tersendiri dari sepatu sejenis lainnya					
8	Sepatu merek Ventela memiliki harga yang terjangkau namun berkualitas baik					
9	Ventela adalah merek lokal yang banyak dipakai (khususnya pada kalangan remaja)					

KUESONER PENELITIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan Tentang Jenis Produk						
10	Sepatu merek Ventela sesuai dengan apa yang dibutuhkan saya dalam memilih sepatu					
11	Sepatu merek Ventela sesuai dengan apa yang saya inginkan					
Keputusan Tentang Bentuk Produk						
12	Sepatu merek Ventela memiliki disain, motif, dan warna yang cukup menarik					
13	Pilihan yang ditawarkan sepatu merek Ventela cukup banyak dan beragam					
Keputusan Tentang Merek						
14	Merek sepatu Ventela cukup terkenal dan ternama (khususnya pada kalangan remaja)					
15	Keunggulan produk yang ditawarkan oleh merek sepatu Ventela mempengaruhi pembelian					
Keputusan Tentang Penjualnya						
16	Sepatu merek Ventela mudah ditemukan dipasaran					
17	Kualitas dan jaminan pada setiap produk yang ditawarkan merek Ventela baik					
Keputusan Tentang Jumlah						
18	Jumlah pembelian sepatu merek Ventela dapat disesuaikan dengan kebutuhan					
19	Produk sepatu merek ventela tidak mengecewakan untuk pembelian ulang					

Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
20	Produk sepatu Ventela dapat dibeli kapan saja sesuai kebutuhan					
21	Proses pembeli produk Ventela tidak perlu memakan waktu yang lama					
Keputusan Tentang Cara Pembayaran						
22	Jenis transaksi pembelian sepatu merek Ventela yang mudah untuk dilakukan					
23	Produk sepatu merek Ventela dapat dibeli dengan proses yang mudah					

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X
1	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
2	3	5	4	3	3	4	4	5	5	36
3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	39
4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	37
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
6	3	3	4	4	3	5	2	3	2	29
7	4	5	5	3	5	5	4	5	4	40
8	4	5	5	4	4	4	5	3	4	38
9	4	5	5	4	4	5	3	5	4	39
10	5	4	3	5	4	4	4	3	4	36
11	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
12	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	4	4	4	3	5	5	5	5	40
15	4	2	4	5	5	5	1	3	3	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	3	3	5	4	3	3	1	5	5	32
18	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	4	4	5	4	4	5	3	4	37
21	3	3	4	4	4	3	4	4	5	34
22	3	4	5	4	4	5	4	5	4	38
23	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
24	3	5	3	4	5	4	4	4	3	35
25	5	3	5	4	5	4	2	5	4	37
26	4	4	3	5	4	5	4	3	5	37
27	5	4	4	3	5	4	5	3	4	37
28	4	5	3	5	3	5	5	4	4	38
29	5	5	4	4	3	4	4	4	5	38
30	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
31	4	5	3	5	5	5	4	4	5	40
32	4	5	4	4	4	3	3	4	3	34
33	4	4	5	2	4	3	4	5	4	35
34	2	4	2	2	3	3	1	3	4	24
35	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
36	2	4	3	4	4	3	5	4	4	33
37	5	4	4	4	3	4	3	5	4	36
38	3	5	5	4	5	5	5	5	5	42

39	5	4	3	3	4	4	3	4	4	34
40	3	3	4	4	4	5	5	4	4	36
41	5	4	3	4	4	4	4	5	3	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	3	4	3	5	3	3	36
44	5	3	4	3	5	3	3	2	5	33
45	3	5	4	3	2	3	3	5	5	33
46	4	5	3	2	4	4	5	4	5	36
47	5	4	5	4	5	3	4	5	3	38
48	5	4	2	3	4	4	4	4	4	34
49	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
50	5	5	4	4	4	3	5	5	5	40
51	4	5	5	5	3	5	5	5	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	3	2	4	5	3	5	4	5	3	34
54	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
55	4	5	3	2	4	3	5	4	4	34
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	3	5	3	3	4	3	4	4	3	32
58	5	4	3	4	3	5	2	2	4	32
59	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37
60	5	5	4	4	5	3	4	5	4	39
61	4	4	4	4	5	3	4	5	2	35
62	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41

41	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	60
42	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	70
43	4	5	4	3	4	5	2	2	4	5	5	3	5	3	55
44	5	4	1	3	5	5	2	5	3	4	4	3	5	4	56
45	5	4	4	4	3	5	3	2	4	5	3	3	3	4	52
46	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	53
47	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	54
48	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	65
49	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	53
50	4	4	5	3	3	5	3	4	3	2	4	4	5	5	56
51	3	5	3	5	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	50
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
53	4	5	4	5	4	5	3	4	3	2	5	3	5	5	57
54	5	5	3	4	3	5	4	3	4	1	3	4	5	5	52
55	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	59
56	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	70
57	3	4	4	4	4	3	2	3	5	3	5	5	5	5	58
58	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	50
59	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	57
60	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	55
61	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	62
62	5	5	4	3	5	2	5	5	3	3	2	5	4	3	53

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND.X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,106	,37471

a. Predictors: (Constant), BRAND.X

b. Dependent Variable: PEMBELIAN.Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,158	1	1,158	8,249	,006 ^b
	Residual	8,425	60	,140		
	Total	9,583	61			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.Y

b. Predictors: (Constant), BRAND.X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,273	,323		7,035	,000
	BRAND.X	,296	,103	,348	2,872	,006

a. Dependent Variable: PEMBELIAN.Y

TABEL T**1 - 40**

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41 - 80

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526