

## **Bab V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli sepatu Ventela secara parsial dan simultan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan responden yang dibutuhkan sebanyak 100 orang. Data yang didapatkan kemudian diolah dengan Microsoft Excel 2007 dan SPSS 20. Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis beserta pengujian yang telah dilaksanakan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F pengaruh variabel citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) yang telah dilakukan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $52.915 > 3.09$ . Berdasarkan kriterianya yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada citra merek dan harga terhadap minat beli sepatu Ventela secara simultan.
2. Hasil uji t pengaruh variabel citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan, pada uji pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y), didapati nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.826 > 1.98472$ . Kemudian pada uji pengaruh variabel harga (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai sebesar  $8.222 > 1.98472$ . Berdasarkan kriterianya yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada citra merek dan harga terhadap minat beli sepatu Ventela secara parsial.
3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan koefisien *R Square* sebesar 0.522 atau 52.2%. Dapat disimpulkan bahwa, besarnya pengaruh persentase variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat adalah sebesar 0.522 atau 52.2%.

Berdasarkan tiga poin tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela. Hasil tersebut telah menjawab rumusan masalah yang dibentuk pada awal penelitian dan hipotesis dinyatakan diterima. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan dalam hal waktu pelaksanaan, jumlah variabel dan ilmu

pengetahuan, sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan untuk meneliti variabel lain di luar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dipaparkan saran di antaranya:

### **1. Bagi perusahaan Sepatu Ventela**

Pada analisis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa konsumen masih beranggapan bahwa sepatu Ventela belum memiliki reputasi yang baik. Kemudian, sepatu Ventela juga belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan sepatu. Sehingga, saran yang dapat diberikan adalah agar sepatu Ventela meningkatkan citra mereknya dengan mempertahankan kualitas dan mengeksplorasi ciri khas yang menjadi identitas produk-produknya agar dapat terbentuk reputasi yang baik bagi konsumen.

Di sisi lain, konsumen memiliki keingintahuan yang tinggi pada produk sepatu Ventela dan mengakui bahwa sepatu Ventela memiliki harga yang terjangkau. Hal ini memberikan peluang pada perusahaan untuk meningkatkan ciri khas yang dapat ditonjolkan, agar sepatu Ventela dapat dikenal konsumen bukan hanya sebagai sepatu yang murah, namun juga memiliki hal utama yang menarik minat beli konsumen. Perusahaan Ventela juga diharapkan dapat lebih banyak memberikan informasi terperinci mengenai model produk, harga dan promosi yang ditawarkan melalui media sosial Instagram, mengingat hasil analisis deskriptif responden menunjukkan mayoritas responden lebih aktif menggunakan Instagram dibanding media sosial lainnya.

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mencari informasi lebih dalam mengenai variabel-variabel yang telah diteliti dan menambahkan variabel lain yang dianggap relevan, misalnya variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan sebagainya untuk mengurangi adanya potensi bias dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Aditya, M. (2020, 22 April). *Ini Dia Perbedaan Sneakers Cupsole dengan Vulcanized*. Okeguys.Com. Diakses pada 14 Februari 2022 dari <https://www.okeguys.com/intermezzo/perbedaan-sneakers-cupsole-dengan-vulcanized>
- Aisyah, N. (2021, 27 Agustus). *Usia Produktif Diukur dari Rentang Usia Berapa? Ini Penjelasan*. Detik.Com. Diakses pada 27 Mei 2022 dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjelasan>
- Ardiansyah, M. (2018). *Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sepatu Olahraga Merek Adidas di Margo City Depok The Influence Of Price And Product Design On Purchase interest Through Brand Image Sport Shoes Brand Adidas On Margo City Depok*.
- Arum, B. A. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN TOKO SEPATU ANEKA SPORT MALANG*.
- Azizah, L. N. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*.
- Bahar, A. (2020, 6 Januari). *Desainnya Mirip Converse X CDG, Sneakers Ventela Dikritik Di Twitter*. Hai.Grid.Id. Diakses pada 8 April 2022 dari <https://hai.grid.id/read/071977038/desainnya-mirip-converse-x-cdg-sneakers-ventela-dikritik-di-twitter>
- Banindro, B. S. (2021). *“FAKE BRANDS” STUDI KASUS PENIRUAN IDENTITAS VISUAL PADA CONSUMER PRODUCTS INDUSTRY*.
- Bayu, I., Wayan, N., Mitariani, E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar*.
- BliBli.Com. Diakses pada 12 Februari 2022 dari <https://www.blibli.com/merchant/sepatu-compass-indonesia/SEC-70129?excludeProductList=false&promoTab=false> .
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Cahyono, E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*.
- Farisi, S. A., et. al. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINATBELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG PENGGUNA MARKETPLACE LAZADA)*.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Id.Carousell.Com. Diakses pada 8 April 2022 dari <https://id.carousell.com/p/sepatu-ventela-basic-black-and-white-low-1113971617/>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger*.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Junaidi. (2010). *Titik Persentase Distribusi F (Probabilita = 0.05)*.
- Junaidi. (2010). *Titik Persentase Distribusi t (d.f = 1-200)*.
- Kusumaningtyas, S. (2020, 22 April). *Dipakai Jokowi, Inilah Perjalanan Sepatu Lokal Brand Ventela, Apa Keunggulannya?*. Cerdikindonesia.Pikiran-Rakyat.Com. Diakses pada 14 Februari 2022 dari <https://cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com/gaya/pr-86801700/dipakai-jokowi-inilah-perjalanan-sepatu-lokal-brand-ventela-apa-keunggulannya>
- Lazada.Com. Diakses pada 2 Juni 2022 dari <https://www.lazada.co.id/ventela-123256866/?service=OS>
- Meiryani. (2021a, 12 Agustus). *MEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR*. Accounting.Binus.Ac.Id. Diakses pada 24 Mei 2022 dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Meiryani. (2021b, 06 Agustus). *MEMAHAMI UJI MULTIKOLINEARITAS DALAM MODEL REGRESI*. Accounting.Binus.Ac.Id. Diakses pada 25 Mei 2022 dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Meiryani. (2021c, 12 Agustus). *MEMAHAMI UJI T DALAM REGRESI LINEAR*. Accounting.Binus.Ac.Id. Diakses pada 14 Februari 2022 dari : <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Muhibar, A. (2016, 12 Desember). *Inilah 3 Kategori Produk yang Paling Digemari Saat Belanja Online*. Liputan6.Com. Diakses pada 16 April 2022 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2673582/inilah-3-kategori-produk-yang-paling-digemari-saat-belanja-online>
- Mutaqin, N. (2021, 7 April). *Ventela Rilis All Is Well Buah Kolaborasi Evil dan Gading Marten*. Portalpasuruan.Com. Diakses pada 29 Mei 2022 dari <https://portalpasuruan.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-1371737110/ventela-rilis-all-is-well-buah-kolaborasi-evil-dan-gading-marten>
- Nurhasanah, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela ( Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi )*.
- Ollin, D. M. (2018). *Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Nike*.
- Pebriani, D., & Oktarina, N. (2018). *Pengaruh Disiplin, Fasilitas dan Motivasi Belajar terhadap Kecepatan Mengetik Manual*.



- Perkasa, G. (2020, 4 Oktober). *Ini Sepatu Kolaborasi Kaesang, Ventela dan Nevertoolavish*. Lifestyle.Kompas.Com. Diakses pada 29 Mei 2022 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/04/180458320/ini-sepatu-kolaborasi-kaesang-ventela-dan-nevertoolavish?page=all>
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICES AND PROMOTIONS ON INTEREST IN BUYING SRI SULASTRI ' S BATIK*.
- Resmi, Ci. (2020, 8 April). *Sepatu Ventela Dinilai Mirip Converse X CDG Netizen Nyinyir*. Urbanasia.Com. Diakses pada 8 April 2022 dari <https://www.urbanasia.com/sepatu-ventela-dinilai-mirip-converse-x-cdg-netizen-nyinyir-U7806>
- Riadi, M. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Kajianpustaka.com. Diakses pada 5 Juni 2022 dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Saputra, S. (2020a, 26 April). *Harga Spesifikasi Ventela Back to 70's*. Okeguys.Com. Diakses pada 29 Mei 2022 dari <https://okeguys.com/intermezzo/harga-spesifikasi-ventela-back-to-70s>
- Saputra, S. (2020b, 26 April). *Harga Spesifikasi Ventela Public Series*. Okeguys.Com. Diakses pada 29 Mei 2022 dari <https://okeguys.com/intermezzo/harga-spesifikasi-ventela-public-series>
- Saragih, E. P. J. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SEPATU CONVERSE ALL STAR PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Sepatukodachi.Com. Diakses pada 7 April 2022 dari <https://www.sepatukodachi.com/product/sepatu-ventela-public-low-grey/>
- Sepatukodachi.Com. Diakses pada 7 April 2022 dari <https://www.sepatukodachi.com/product/sepatu-ventela-public-low-black-natural/>
- Sepatukodachi.Com. Diakses pada 7 April 2022 dari <https://www.sepatukodachi.com/product/sepatu-ventela-back-to-70s-high-grey/>
- Sepatukodachi.Com. Diakses pada 7 April 2022 dari <https://www.sepatukodachi.com/product/sepatu-ventela-public-low-black-natural/>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE*.
- Shopee.Co.Id. Diakses pada 7 April 2022 dari <https://shopee.co.id/Ventela-Urban-Slip-On-Original-i.129756878.7658101071>
- Shopee.Co.Id. Diakses pada 7 April 2022 dari <https://shopee.co.id/Sepatu-Ventela-Ethnic-Series-High-i.288900758.7245704258>
- Shopee.Co.Id. Diakses pada 25 Mei 2022 dari <https://shopee.co.id/search?keyword=ventela>

Simamora, B. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=cLQP6aOfeJkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=merek+menurut+para+ahli&ots=msW\\_yVm1sR&sig=4crLN8157\\_Iv60lXcNeDZkoRrus&redir\\_esc=y#v=onepage&q=merek+menurut+para+ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=cLQP6aOfeJkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=merek+menurut+para+ahli&ots=msW_yVm1sR&sig=4crLN8157_Iv60lXcNeDZkoRrus&redir_esc=y#v=onepage&q=merek+menurut+para+ahli&f=false)

Sneakers.Co.Id. (2016, 12 Desember). *Yuk Kenali Bagian-Bagian Sepatu Sneakers*.  
 Diakses pada 7 April 2022 dari <https://www.sneakers.co.id/yuk-kenali-bagian-bagian-sepatu-sneakers/>

Sneakerszone.Id. Diakses pada 7 April 2022 dari  
<https://www.sneakerzone.id/products/sepatu-canvas-ventela-republic-low---blacknatural>

Sneakerszone.Id. Diakses pada 7 April 2022 dari  
<https://www.sneakerzone.id/products/sepatu-canvas-ventela-armor---blacknatural>

Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO*.

TikTok.Com . Diakses pada 6 Maret 2022  
<https://www.tiktok.com/tag/sepatuventela?lang=id-ID>

Tokopedia.Com. Diakses pada 7 April 2022 dari  
<https://www.tokopedia.com/blog/review-sepatu-ventela-p76-series/>

Ventela.Com. Diakses pada 12 Februari 2022 dari [ventela.com](http://ventela.com)

Wisnubrata. (2020, 26 Mei). *Terinspirasi Graffiti Ini Hasil Kolaborasi Ventela X Nevertoolavish*. Lifestyle.Kompas.Com. Diakses pada 29 Mei 2022 dari  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/05/26/211301920/terinspirasi-graffiti-ini-hasil-kolaborasi-ventela-x-nevertoolavish>

Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linear Berganda*.

Youtube.Com. Diakses pada 2 Juni 2022 dari  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=sepatu+ventela](https://www.youtube.com/results?search_query=sepatu+ventela)