

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Mahasiswa Universitas Islam Malang

Ilham Nur Mahadi*)

Budi Wahono)**

Khalikussabir**)**

Email : ilhamnurmahadi2409@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Focusing on students at the Islamic University of Malang, this research examines the simultaneous and partial effects of Brand Image, Brand Love, and Price on the purchase decisions of Ventela footwear. An explanatory quantitative framework was employed, surveying a sample of 80 verified buyers selected through a combination of purposive and snowball sampling. Data collected via structured Likert-scale questionnaires demonstrated that all three independent variables combined significantly predict purchasing behavior. Independently, however, Price does not yield a statistically significant effect, whereas Brand Image and Brand Love demonstrate significantly positive contributions..

Keywords: *Brand Image, Brand Love, Price, Purchasing Decision.*

Pendahulun

Latar Belakang

Transformasi teknologi global di era modern memicu persaingan bisnis yang kian kompetitif, sehingga perancangan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberlangsungan perusahaan. Industri fashion, terutama sektor sepatu, menjadi salah satu bidang yang tumbuh paling pesat dan berhasil menguasai pasar lokal hingga global. Di Indonesia, sepatu telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup sehari-hari. Situasi ini mendorong berbagai brand sepatu bersaing ketat menghadirkan diversifikasi produk, keunikan model, keterjangkauan harga, serta kualitas yang relevan dengan selera konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pertimbangan Brand Image, Brand Love, dan faktor harga. Ketika perusahaan berhasil menanamkan citra merek yang kuat, konsumen cenderung akan mengembangkan brand love. Perasaan cinta terhadap produk ini menjadi faktor penentu dalam membangun preferensi berkelanjutan dan dedikasi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat berpotensi menumbuhkan brand love, yang kemudian mendorong preferensi dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, harga menjadi faktor penentu yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen secara aktif menilai apakah kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan pengorbanan finansial yang diberikan. Menurut Kotler (2016), faktor harga menjadi penentu utama karena konsumen selalu membandingkan kelayakan nilai produk antar-kompetitor sebelum bertransaksi.

Salah satu brand sepatu lokal yang saat ini sedang trend dan up to date dikalangan masyarakat yaitu Ventela. Ventela merupakan brand sepatu lokal yang memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Sepatu ini memiliki berbagai macam model yang trendy membuat target pasar dari brand Ventela sebagian besar yaitu anak muda. Karena kebutuhan mereka akan fashion masa kini dengan harga yang masih terjangkau. Salah satunya yaitu mahasiswa

di universitas Islam Malang yang saat ini banyak memilih menggunakan sepatu sneakers brand ventela sebagai pilihan untuk fashion mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus penelitian ini dalam judul “Pengaruh Brand Image, Brand Love, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.” Penentuan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai subjek dan objek penelitian didorong oleh fenomena maraknya penggunaan sneakers Ventela yang menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa setempat.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kolaboratif (simultan) antara citra merek (Brand Image), kecintaan merek (Brand Love), dan harga (Price) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada civitas mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah variabel brand image memiliki peran signifikan dalam memicu keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Apakah brand love memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang?
4. Apakah Price / harga mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang dalam melakukan pembelian sepatu Ventela?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Brand Image, Brand love, dan Price berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang
3. Mengetahui Brand Love berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang
4. Mengetahui dan menganalisis Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang

Kontribusi Penelitian

Harapan pada penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Penulis, untuk memberikan kontribusi teoritis dan wawasan tentang dinamika hubungan antara citra merek, kecintaan terhadap merek, dan harga dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk
2. Bagi kalangan akademis, diharapkan dapat menjadi literatur pembanding serta bahan pertimbangan/komparasi untuk studi di masa depan dengan objek penelitian yang serupa. Selain itu, hasil studi ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah literatur akademik serta menjadi katalis bagi pengembangan teori kontemporer, khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran
3. Perusahaan, penulis berharap penelitian ini berguna untuk bahan masukan. sebagai bahan pertimbangan dan masukan strategis dalam memahami pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, serta *Price* guna merumuskan strategi pemasaran produk yang lebih efektif.
4. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah dan berfungsi sebagai landasan teoretis bagi studi di masa mendatang. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kerangka acuan yang relevan bagi para peneliti yang berfokus ingin mendalami pengaruh brand image, brand love, dan price terhadap pengambilan dalam pembelian.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2000) proses pembelian merupakan sebuah perjalanan keputusan yang terdiri dari lima tahap krusial. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan oleh konsumen, dilanjutkan dengan tahap pencarian dan evaluasi alternatif, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian serta perilaku purna beli sebagai bentuk penilaian akhir. Merujuk pada pendapat yang dikemukakan para ahli, proses keputusan pembelian mencakup perjalanan bertahap yang dilakukan pembeli dalam mengevaluasi dan memilih produk sebelum melakukan pembelian akhir. Mulai dari mengevaluasi terlebih dahulu produk ataupun merk baru, membandingkan berbagai macam pilihan sebagai penilaian atas preferensinya sampai melakukan keputusan suatu produk. Konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut beberapa aspek seperti, jenis, bentuk, merek, serta kuantitas produk, hingga pemilihan penjual, waktu transaksi, dan metode pembayaran. Keputusan pembeli untuk membeli suatu produk tidak terlepas dari pengaruh kebiasaan yang dilakukan secara berulang dalam kehidupan sehari-hari.

Mengutip pandangan Kotler dan Armstrong (2008:181), dimensi yang mengukur keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Keputusan Membeli Setelah Mendapatkan Informasi Produk
- 2) Keputusan Membeli Berdasarkan Merek Favorit
- 3) Keputusan Membeli Sepadan keperluan dan harapan
- 4) Keputusan Membeli Didasarkan Rekomendasi Orang Lain

Brand Image

Menurut (Supranto, 2011) mengemukakan bahwa (Brand Image) merupakan persepsi dan emosional yang timbul ketika konsumen mendengar nama produk. Secara esensial, hal ini merupakan bentuk internalisasi informasi yang telah diserap oleh konsumen selama periode tertentu. Sedangkan menurut (Dewi et al., 2020), Hal ini merepresentasikan perspektif konsumen terhadap sebuah merek, yang bertindak sebagai gambaran atas segala pemikiran yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Brand Image (citra produk) hal ini mencerminkan gambaran merek yang dikonstruksi melalui informasi dan rekam jejak interaksi konsumen dengan merek tersebut (Lestari & Septiani, 2021)

Dari berbagai pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image yang positif secara langsung membentuk pandangan menguntungkan di mata konsumen terhadap suatu produk. Citra terhadap memiliki korelasi erat dengan orientasi sikap konsumen, yang dimanifestasikan melalui keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek tertentu. Pelaku usaha yang berhasil membangun citra merek positif memiliki peluang lebih besar menjadi faktor determinan yang menstimulasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Citra merek mencakup elemen visual seperti simbol, tipografi, serta skema warna tertentu yang berfungsi sebagai identitas pembeda utama antara suatu merek dengan para kompetitornya. Menurut Aaker & Biel dalam (Keller & Swaminathan, 2020), Indikator *Brand Image* yakni:

- 1) Reputasi Perusahaan
- 2) Reputasi Produk
- 3) Reputasi Pengguna

Brand Love

Brand Love didefinisikan sebagai rasa cinta terhadap merek yang sanggup mengubah perspektif pembeli. Konsep ini melampaui sekadar kepuasan pelanggan, sebab kepuasan tidak selalu berujung pada rasa cinta terhadap merek. Brand love menyatukan tiga elemen utama: emosi (mencerminkan rasa suka), kognisi (menunjukkan tingkat pengenalan mendalam), dan perilaku

(diwujudkan melalui tindakan). Sinergi ketiga aspek inilah yang menciptakan hubungan yang sangat kuat dan erat antara pelanggan dan merek

Berdasarkan kesimpulan dari penjelasan yang telah dipaparkan, Kecintaan pada merek merupakan kecintaan dan kasih sayang pelanggan atas suatu Brand. Terbentuknya rasa cinta konsumen terhadap suatu merek tertentu akan membawa transformasi pada orientasi persepsi mereka. Brand love tersebut kemudian menjadi fondasi emosional yang menguatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk.

Menurut Albert et al., (2013 : 261) Indikator Brand Love yakni:

- 1) Passion for the brand (semangat terhadap merek)
- 2) Attachment for the brand (Memiliki keterikatan terhadap merek)
- 3) Positive evaluation (memiliki penilaian positif terhadap merek)
- 4) Positive emotions in response to the brand (Respons emosional positif terhadap merek)
- 5) Declaration of love for the brand (pernyataan kecintaannya terhadap merek)

Price

Menurut (Kotler, 2005) Price is what customers pay to get the product. Karakteristik dari harga dapat terdiri dari tingkat harga, diskon, syarat pembayaran dan jangka waktu pembayaran. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan konsumen maupun pesaingnya. Menurut Fandi Tjiptono & Georgerius Chandra (2002:149) menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai besaran nilai moneter serta aspek non-moneter lainnya yang mengandung nilai utilitas tertentu, yang harus dikorbankan konsumen guna mengalihkan kepemilikan atau memperoleh manfaat dari suatu produk. (Oktaria et al., 2022) berpendapat, harga suatu produk tidak hanya mencerminkan kualitasnya, tetapi juga menjadi penentu utama saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Agar berdaya saing, strategi penetapan harga perusahaan harus selaras dengan nilai produk, sehingga terdapat keseimbangan yang rasional antara nominal yang dibayarkan dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi menurut beberapa ahli diatas disimpulkan yakni harga ialah sejumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk sebuah produk ataupun jasa. Perusahaan dituntut untuk memiliki ketepatan/kecermatan dalam menetapkan kebijakan harga yang kompetitif, dikarenakan strategi ini merupakan instrumen penting dalam menciptakan serta mengamankan nilai (value) pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) harga terdiri dari beberapa Indikator, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan utilitas atau manfaat
- 4) Keterjangkauan harga (price affordability) yang sesuai dengan pendapatan konsumen, serta daya saing harga (price competitiveness)

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Brand Image Pada Keputusan Pembelian

Keterkaitan hubungan antara Brand Image dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan empiris dalam studi Durianto, dkk (2004) Citra merek merepresentasikan seluruh asosiasi yang melekat dan saling terhubung dalam benak konsumen. Selain berfungsi menyampaikan keunggulan dan manfaat produk, Brand Image menjadi faktor pembeda utama. Di tengah persaingan produk yang serupa, keberadaan citra merek yang kuat memungkinkan pembeli untuk tetap merasakan diferensiasi dari produk tersebut

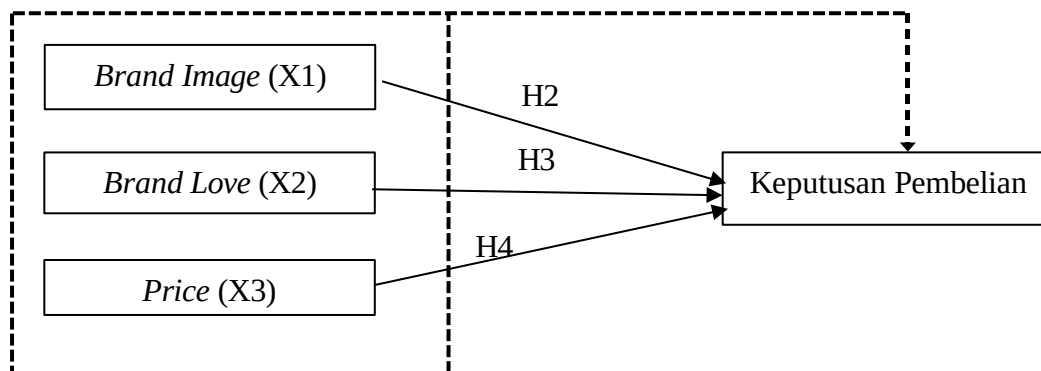
Hubungan *Brand Love* Pada Keputusan Pembelian

Merujuk pada Carrol dan Ahuvia, (2006: 81) Brand Love didefinisikan sebagai "the level of emotional attachment that is full of satisfaction that satisfied consumers have over a particular brand". Kondisi ini merepresentasikan intensitas keterikatan yang disertai dengan tingkat kepuasan mendalam oleh konsumen terhadap suatu identitas merek tertentu. Konsumen dengan keterikatan Brand Love yang tinggi memiliki dorongan kuat untuk mengoleksi produk dari merek favoritnya. Hal ini berakibat positif pada respons peluncuran produk baru, di mana konsumen cenderung tanpa ragu memilih dan membeli produk baru yang dirilis oleh perusahaan tersebut.

Hubungan *Price* Pada Keputusan Pembelian

Hubungan antara price dengan keputusan Pembelian didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan, (Brestilliani, 2020) "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee". Bukti empiris dalam penelitian mengindikasikan bahwa kesadaran merek (brand awareness) memiliki berpengaruh secara signifikan dengan arah hubungan positif dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Demikian pula dengan variabel harga, terbukti memberikan kontribusi positif terhadap purchase decision konsumen secara online melalui marketplace Shopee.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Diduga Brand Image, Brand Love dan Price berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang.
- H2: Diduga Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang.
- H3: Diduga Brand Love berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang.
- H4: Diduga Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pembeli sepatu Ventela di Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori berbasis deskriptif, yang menurut (Sugiyono, 2013) berguna untuk menjelaskan kedudukan serta keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Melalui metode kuantitatif ini, proses pengumpulan, pengolahan, hingga analisis data dilakukan berdasarkan fakta dan kondisi sebenarnya di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 pada bulan Mei-Juni 2026

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi didefinisikan sebagai ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Melalui proses observasi terhadap kelompok tersebut, peneliti bertujuan untuk melakukan kajian mendalam dan menarik kesimpulan. Populasi dalam riset ini difokuskan pada Mahasiswa yang menggunakan Sepatu sneakers merek Ventela di Universitas Islam Malang.

Pada riset ini menggunakan metode snowball sampling sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra dalam penelitian ini, implementasi formulasi Malhotra dianggap tepat sebagai basis penentuan jumlah responden, di mana ukuran sampel berbanding lurus dengan jumlah indikator yang diteliti. Dengan mengalikan jumlah indikator secara proporsional, peneliti dapat memperoleh jumlah sampel yang memadai untuk mendukung validitas hasil pengujian. Dengan cara mengalikan jumlah indikator variable 16 dengan 5, ($16 \times 5 = 80$) maka diperoleh sejumlah 80 responden pembeli di Universitas Islam Malang yang sedang atau pernah membeli sepatu Ventela minimal 1 kali.

Sumber Data

Data yang dipakai adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2013) pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan lapangan secara langsung, di mana peneliti mengambil data dari sumber utama atau lokasi penelitian guna menjaga akurasi dan otentisitas data yang akan dianalisis. Data primer ini didapatkan melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada responden target.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada responden, yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator-indikator variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti menyusun perangkat instrumen terstruktur guna menghimpun data primer dari responden terkait variabel-variabel yang sedang dikaji guna memperoleh jawaban serta informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kuesioner dari riset ini menggunakan skala likert. Pendapat ahli (Sugiyono, 2013) Pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Selaras dengan hal tersebut, pengukuran seluruh variabel dalam studi ini menerapkan sistem pembobotan berbasis skala Likert.

Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan data yang disajikan pada paparan Tabel menginformasikan bahwa seluruh atribut pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki tabel correlation > dari r tabel. Dari hasil kolom total correlation nilainya lebih besar dari 0,2172 dengan df = n-2 taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	α	Keputusan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,891	0,2172	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,899	0,2172	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,897	0,2172	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,845	0,2172	0,000	0,05	Valid
Brand Image(X1)	X1.1	0,858	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,899	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,912	0,2172	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	α	Keputusan
Brand Love (X2)	X2.1	0,865	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,885	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,902	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,863	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,860	0,2172	0,000	0,05	Valid
Price (X3)	X3.1	0,932	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,934	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,956	0,2172	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,862	0,2172	0,000	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada data yang diperoleh pada table, variabel Brand Image, Brand Love, Price, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, instrumen kuesioner yang digunakan terbukti tepat dan konsisten (valid dan reliabel). Hal ini

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	Reliabel
Brand image (X1)	0,868	Reliabel
Brand love (X2)	0,923	Reliabel
Price (X3)	0,941	Reliabel

memastikan data yang diperoleh layak dan dapat diandalkan untuk analisis pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Berdasarkan table dari uji Kolmogorov-Smirnov didapat hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 hasil tersebut melampaui standar signifikansi 0,05, sehingga membuktikan bahwa model regresi telah lolos uji asumsi normalitas, sehingga data yang ada memenuhi syarat untuk analisis statistik parametrik lebih lanjut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33539951
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.082
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Data yang diperoleh membuktikan Tabel 4.10, hasil pengujian menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Brand Image (X1) sebesar 5,321 dan Brand Love (X2) sebesar 4,620, di mana keduanya berada di bawah angka 10. Adapun variabel Price (X3) memiliki nilai VIF sebesar 10,265. Secara umum, karena sebagian besar variabel memiliki nilai VIF yang terkendali dan nilai Tolerance yang masih memenuhi syarat, model ini dinilai layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya tanpa adanya kekhawatiran terhadap korelasi antarvariabel independen yang dapat mengganggu validitas hasil.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.912	.731		2.615	.011		
Brand image	.587	.129	.472	4.541	.000	.188	5.321
Brand love	.363	.072	.485	5.006	.000	.216	4.620
Price	.023	.131	.025	.175	.862	.097	10.265

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Tabel dibawah menunjukkan hasil, bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel Brand Image (X1) adalah 0,535, Brand Love (X2) sebesar 0,463, dan Price (X3) sebesar 0,516. Nilai signifikansi seluruh variabel bebas yang melebihi 0,05 mengonfirmasi bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini, model regresi dinyatakan memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.722	.457		3.770	.000
Brand image	-.050	.081	-.160	-.623	.535
Brand love	.033	.045	.176	.738	.463
Price	-.053	.082	-.232	-.652	.516

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linear Berganda

Menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang merangkum hubungan antara variabel independen dan dependen dipaparkan melalui persamaan statistik berikut ini:

$$Y = 1.912 + 0.587X_1 + 0.363X_2 + 0.023X_3$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 1,912 mengartikan bahwa saat seluruh variabel bebas dalam kondisi konstan, tingkat Keputusan Pembelian diprediksi akan berada pada angka 1,912.
- Niai Koefisien regresi (b_1) = 0.587 (positif), menunjukkan kontribusi positif variabel Brand Image terhadap variabel dependen. Secara matematis, apabila persepsi responden terhadap Brand Image mengalami kenaikan, maka tingkat Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,587 satuan, asumsikan faktor-faktor independen lainnya dianggap konstan.
- (b_2) = 0.363 (positif), Dengan asumsi Brand Image dan Price bersifat konstan, setiap kenaikan Brand Love secara searah akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- (b_3) = 0.023 (positif), Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif, di mana kenaikan variabel harga (X3) akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Y), asalkan variabel Brand Image (X1), Brand Love (X2), dan faktor-faktor luar lainnya tidak mengalami perubahan (konstan).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.912	.731		2.615	.011
Brand image	.587	.129	.472	4.541	.000
Brand love	.363	.072	.485	5.006	.000
Price	.023	.131	.025	.175	.862

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji f (Uji Simultan)

Data hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf nyata 0,05 disimpulkan bahwa model regresi terbukti diterima dan hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh simultan antarvariabel resmi diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas secara kolektif terhadap variabel terikat. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa Keputusan Pembelian sepatu Ventela dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773.070	3	257.690	139.015	.000 ^b
	Residual	140.880	76	1.854		
	Total	913.950	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Price, Brand love, Brand image						

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berkorelasi positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek dan ikatan emosional konsumen menjadi faktor pendorong fundamental yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk. Di sisi lain, variabel X3 ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa bagi responden dalam penelitian ini, fluktuasi harga tidak menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan kekuatan citra dan kecintaan terhadap merek.

a. Brand image (X1)

Pada X1 diketahui nilai t hitung 4.541 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti H0 diterima. Brand image memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Brand love (X2)

X2 memiliki nilai t hitung 5.006 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ berarti H0 diterima. Brand love terbukti memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian.

c. Price (X3)

Pada variabel X3 diketahui memiliki nilai t hitung 0.175 dengan nilai signifikansi $0.862 > 0.05$ artinya H0 tidak diterima dimana price secara statistik tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.912	.731		2.615	.011
Brand image	.587	.129	.472	4.541	.000
Brand love	.363	.072	.485	5.006	.000
Price	.023	.131	.025	.175	.862

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.840	1.362
a. Predictors: (Constant), Price, Brand love, Brand image				
b. Dependent Variable: Y				

Dari tabel skor *Adjusted R Square* sebesar 0,840. Hal ini mengindikasikan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 84,0%. Sedangkan sisa pengaruh sebesar 16,0% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak terobservasi pada model riset ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. *Brand Image, Brand Love dan Price* secara bersamaan memengaruhi pada keputusan pembelian Uji F terlihat pengaruh antara ketiga variabel secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel (X1), (X2) dan (X3) memiliki signifikansi yang setara dalam mengoptimalkan keputusan pembelian, sehingga ketiga aspek tersebut perlu dikelola dengan baik untuk meningkatkan performa penjualan sepatu Ventela.

b. *Brand Image* secara nyata memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela

Didasarkan Uji t secara parsial mengonfirmasi bahwa Brand Image memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat dan baik citra merek yang tertanam pada sepatu Ventela, akan semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi, identitas, dan kesan positif yang dibangun

oleh merek tersebut berhasil menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Brand image yang kuat dari Ventela, yang dikenal dengan kualitas tinggi, desain inovatif, dan asosiatif dengan atletisme serta gaya hidup aktif, berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Persepsi positif terhadap merek Ventela terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang (*repeat buying*).

c. *Brand Love* berdampak pada keputusan pembelian sepatu Ventela

Hasil uji parsial mengonfirmasi bahwa Brand Love secara independen berdampak positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Love menjadi faktor krusial yang memicu tindakan pembelian. Konsumen yang telah mempunyai 'rasa cinta' kepada merek cenderung tidak akan beralih ke merek lain dan secara sukarela melakukan pembelian ulang. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun harga (Price) mungkin berfluktuasi, konsumen tetap memilih Ventela karena adanya ikatan batin dengan identitas merek tersebut. Secara konseptual, Brand Love merupakan wujud keterikatan emosional yang mendalam dari konsumen terhadap sebuah merek, mencakup perasaan cinta dan loyalitas yang kuat. Kondisi emosional ini mendorong konsumen untuk secara konsisten memprioritaskan merek tersebut dibanding produk alternatif lainnya, terlepas dari faktor harga maupun kemudahan akses. Dalam konteks Ventela, cinta merek ini tercipta melalui penyediaan produk-produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sejalan dengan gaya hidup aktif serta tren terkini. Konsumen yang merasakan cinta merek cenderung lebih loyal.

d. *Price* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela

Temuan dari uji t secara parsial mengonfirmasi bahwa Price tidak berdampak nyata terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk tidak didasarkan pada faktor harga. Dalam penelitian ini, Price diukur menggunakan 4 item pernyataan yang disebarkan ke 80 responden. Dari hasil jawaban responden tersebut, pernyataan mengenai “Saya merasa harga produk ini tidak terlalu mahal” merupakan pernyataan yang memiliki nilai rendah yaitu berjumlah 4,49%. Hal ini menjelaskan mengapa variabel Price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tanggapan kuesioner mengindikasikan masih adanya konsumen yang menganggap harga sepatu Ventela belum sesuai dengan tingkat ekspektasi mereka. Berdasarkan penelitian ini didapat hasil bahwa price berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi pemasaran dan penetapan harga perusahaan. Ventela perlu ketika konsumen merasakan bahwa pengorbanan finansial mereka sebanding dengan kualitas atau manfaat produk, maka niat beli akan meningkat secara signifikan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Secara simultan, Brand image, brand love dan price berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu ventela.
- Brand image memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian sepatu Ventela.
- Brand love memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu ventela.
- Price tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

Saran

- Untuk penelitian mendatang, disarankan agar meneliti kombinasi variabel-variabel independen baru yang belum terangkum dalam model ini. Penggunaan objek penelitian pada kategori atau merek produk lain juga sangat dianjurkan agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan beragam. Disarankan untuk menggunakan indikator yang lebih baru atau berbeda dari

penelitian ini, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif (seperti wawancara mendalam) untuk menggali alasan di balik tidak berpengaruhnya variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi perusahaan, dari hasil pengumpulan data memperlihatkan bahwa persepsi kebanggaan konsumen saat memakai Sepatu Ventela (pernyataan X1.2 pada variabel Price) mencatatkan skor paling rendah. Menindaklanjuti hal ini, manajemen disarankan untuk mengevaluasi strategi kesesuaian harga serta mendesain kampanye merek yang lebih efektif guna mendongkrak rasa bangga penggunaanya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga belum mampu menciptakan rasa kebanggaan di kalangan konsumen. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu memperkuat citra merek Ventela sebagai produk yang stylish, eksklusif, dan berkualitas.

Referensi

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships*. *Jurnal Of Consumer Marketing*, 258-266. Diambil Kembali Dari [Http://Doi.Org/10.1108/07363761311328928](http://doi.org/10.1108/07363761311328928)
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76, 01023.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P. V. W. J. S. G. A. (2005). *Principles Of Marketing (Fourth European Edition)*. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). [Https://Doi.Org/10.2307/2224326](https://doi.org/10.2307/2224326)
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram. *Alexandria (Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. [Https://Doi.Org/10.29303/Alexandria.V2i1.26](https://doi.org/10.29303/Alexandria.V2i1.26)
- Oktaria, B. R. H., Hizmi, S., & Yakin, A. (2022). Strategi Pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu Pt. Lirik Lombok Tours Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (Jpp)*, 2(1), 35–43. [Https://Doi.Org/10.21009/Jppv2i1.05](https://doi.org/10.21009/Jppv2i1.05)
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen* (P. 300).

Ilham Nur Mahadi*) Adalah Mahasiswa Feb Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma