



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA
PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

TRIDHARMA PUTRA

NIM. 12070114521

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

PEKANBARU

2024M/ 1445 H

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TRI DHARMA PUTRA
 NIM : 12070114521
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XI (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
 PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PRODUK SEPATU VENTELA PADA MAHASISWA
 UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 TANGGAL UJIAN : 24 DESEMBER 2024

DISETUJUI OLEH :
 PEMBIMBING

ULFIAH NOVITA, SE, M.Si
 NIK. 130 717 061

MENGETAHUI :



DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL

Dr. H. MAHYARNI, SE., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Dharma Putra
 Nim : 12070114521
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau
 Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Jhon Afrizal, S.Hi, MA
 NIP. 197909112011011003

Sekretaris
 Arie Noer Wahidah, SE.,MM
 NIP. 197801052007101003

Penguji 1
 Dr. Tasriani, M.Ag
 NIP. 197002172007012029

Penguji 2
 Desvi Emti, SE,M.Si
 NIP. 196212311989032040



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Tri Dharma Putra**
 NIM : **12070114521**
 Tempat/Tgl. Lahir : **Bangkinang / 14 Juli 2002**
 Fakultas/Pascasarjana : **Ekonomi dan Ilmu Sosial**
 Prodi : **Manajemen Pemasaran**

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, **23 Januari 2025**
 Yang membuat pernyataan



NIM : **12070114521**

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Oleh:

Tri Dharma Putra

12070114521

Ventela merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sneaker dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek dari luar negeri. Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang diperkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela. Nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang William Ventela. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik lemeslow, dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Nilai R Square sebesar 0,634 atau 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63,4% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau
Sate Ismis Universitas of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR VENTELA SHOES AMONG STUDENTS AT UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

By :

Tri Dharma Putra

12070114521

Ventela is one of the local products that produces sneakers with the best quality that is no less cool than foreign brands. Ventela has been established since 2017 which was introduced by the owner of a vulcanized shoe factory since 1989 in Bandung, West Java, namely William Ventela. The name Ventela itself is taken from William Ventela's last name. The purpose of this study was to determine the Influence of Brand Image, Price and Quality on Purchasing Decisions for Ventela Shoe Products on Students of Uin Sultan Syarif Kasim Riau. The population in this study were all students of Uin Sultan Syarif Kasim Riau. The sampling method in the study used the lemeslow technique, where this technique takes sampling with certain considerations. The data used are primary and secondary data. The data analysis method used is the multiple linear regression method. The results of the Simultaneous test showed that the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Ventela shoes on students of UIN Sultan Syarif Kasim Riau. The R Square value is 0.634 or 63.4%. This shows that the variables of brand image, price, and product quality as a whole have an influence of 63.4% on the purchasing decision variable. While the remaining 16.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

KATAPENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin segala puji dan Syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala nikmat, rahmat, dan petunjuk yang diberikan kepada kita. Nikmat berupa kecukupan dan kebahagiaan, serta adanya ujian, cobaan, dan teguran dari-Nya yang menjadikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi seluruh umat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini merupakan guna melengkapi tugas akhir yang harus diselesaikan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen dan Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Judul skripsi yang diangkat adalah **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau”**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan masih ada kekurangan maaupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus untuk kedua Orang Tua saya tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda **Samsuri** dan Ibunda **Nursidah** yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan kuliah, serta kedua kakak saya Nurviona Sahira dan Shanilva Nadia.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S, sos, M.Si selaku Wakil Dekan 1, Bapak Dr. Mahmuz, M.Hum selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM Selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-sarannya yang sangat penting kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. Ibu Sehani, SE, MM selaku dosen pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Keluarga besar saya yang telah membantu saya memberikan dukungan, bertukar pikiran, waktu, motivasi dan materi selama menyelesaikan skripsi.
10. Riska Aulya Rahmadhina, S.IP terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penelitian skripsi ini. Menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal dalam meraih apa yang menjadi impian penulis. Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk penulis dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
11. Seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selalu ada dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

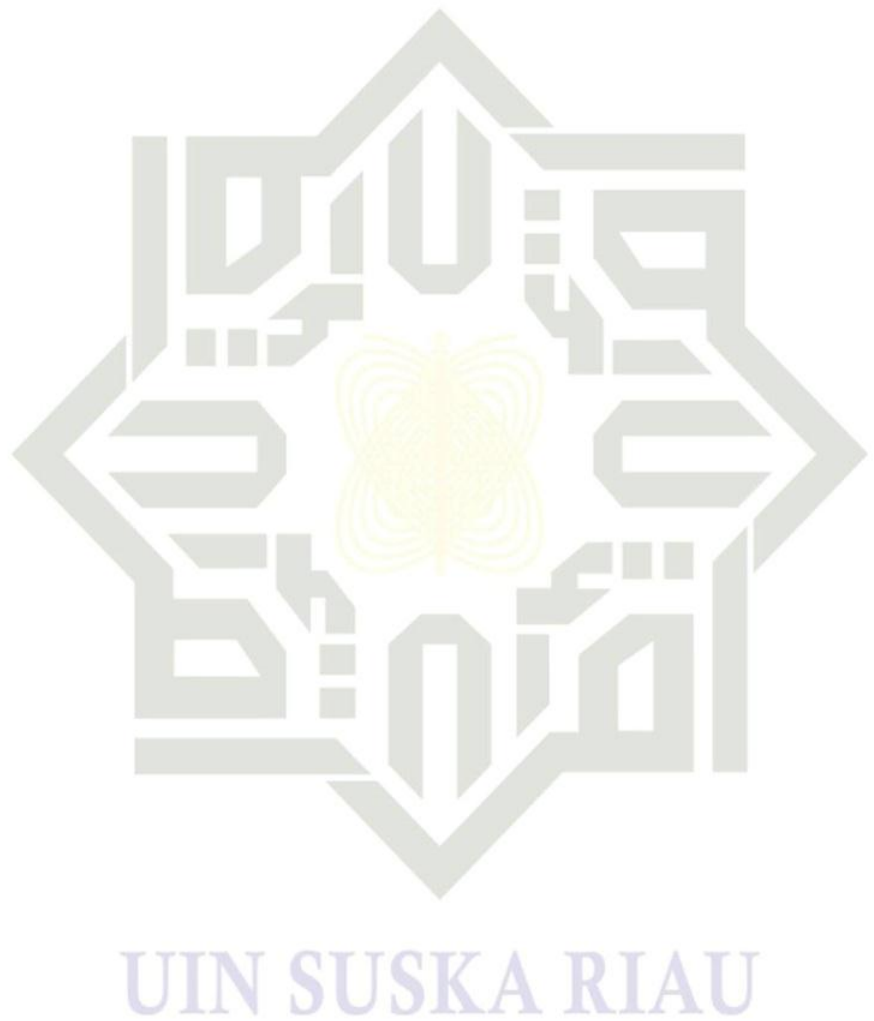
Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari skripsi. Semoga dibalas kebaikan nya oleh Allah SWT dan mendapat Syafa'at Rasulullah SAW. Setiap lelah, keringat dan air mata tidak akan sia-sia dihari kebangkitan dan menjadi bukti atas menuntut ilmu karena Allah SWT. Kepada-Nya kita memohon ampun dan memanjatkan do'a. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk kita semua.



Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabaratuh

Pekanbaru, 10 Desember 2024

TRIDHARMA PUTRA
NIM. 12070114521



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	9
3. Tujuan Penelitian	9
4. Manfaat Penelitian	10
5. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen	12
2.2 Pemasaran	13
2.3 Manajemen Pemasaran	13
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.5 Citra Merek	17
2.6 Harga	19
2.7 Kualitas Produk	22
2.8 Pandangan Islam	24
2.9 Penelitian Terdahulu	31
2.10 Pengaruh Antar Variabel	37
2.11 Kerangka Pemikiran	39
2.12 Konsep Operasional Variabel	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
3.2 Jenis Dan Sumber Data	42
3.2.1 Jenis Data	42
3.2.2 Sumber Data	42
3.3 Populasi Dan Sampel	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1	Kuisisioner	45
3.4.2	Wawancara	45
3.5	Teknik Analisis Data	46
3.5.1	Skala Pengukuran Data	46
3.5.2	Analisis kuantitatif	46
3.5.3	Analisis Statistik Deskriptif	47
3.6	Uji Kualitas Data	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.1	Uji Normalitas	48
3.7.2	Uji Multikolinieritas	49
3.7.3	Uji Autokorelasi	49
3.8	Analisis Linier Berganda	50
3.9	Uji Hipotesis	51
3.9.1	Uji T (Uji Parsial)	51
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	51
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	52
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		
4.1	Sejarah Berdiri Ventela	53
4.2	Visi, Misi, dan Tujuan Sepatu Ventela	54
4.3	Tujuan Perusahaan	54
4.4	Logo Sepatu Ventela	55
4.5	Lokasi Ventela	55
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden	56
5.1.1	Jenis Kelamin	56
5.1.2	Fakultas Responden	57
5.1.3	Usia Responden	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	59
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	61
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga	62
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	63
5.3 Uji Validitas	64
5.4 Uji Realibilitas.....	66
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
5.6 Uji Hipotesis	70
5.7 Pembahasan.....	75
5.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	75
5.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	76
5.7.4 Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

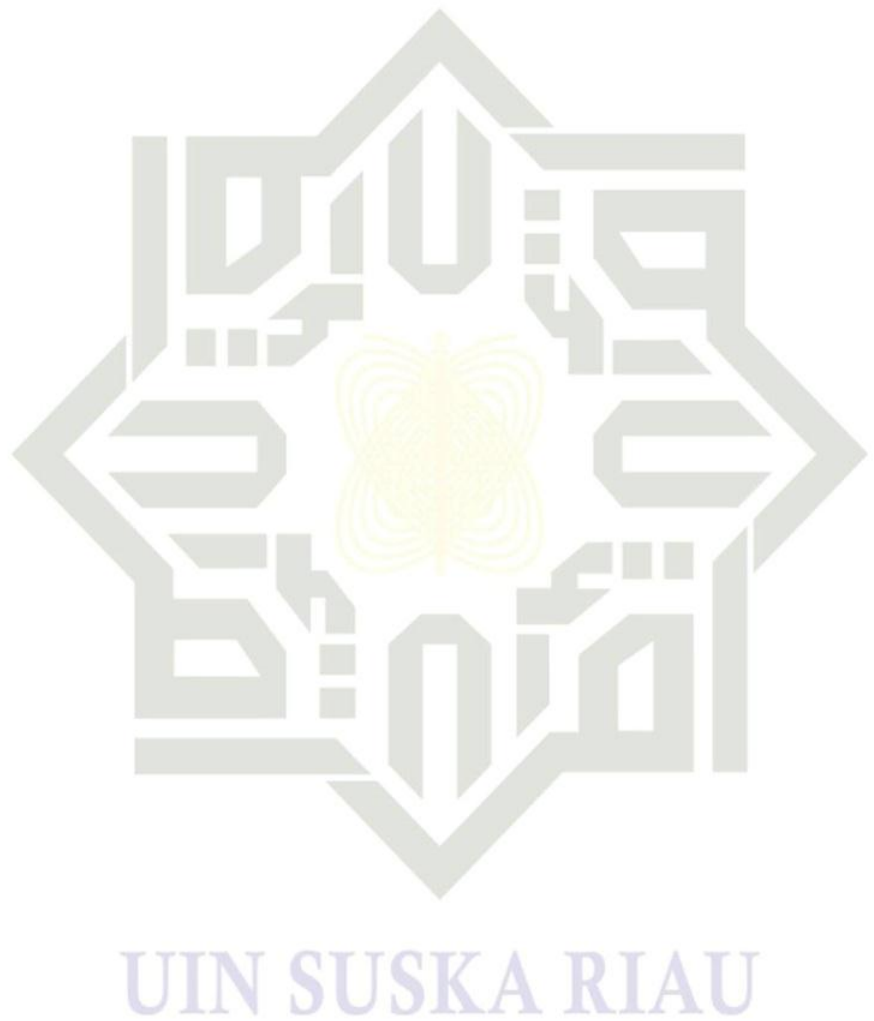
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:		
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.		
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.		
2. Dilarang mengurnankan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.		
Tabel 1.1	Data Pra Survey Mahasiswa Uin Suska Riau yang telah melakukan pembelian Sepatu	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Variabel.....	40
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas Responden.....	57
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga.....	62
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 5.9	Hasil Uji Realibilitas	66
Tabel 5.10	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 5.11	Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 5.12	Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.13	Analisis Linier Berganda	69
Tabel 5.14	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	71
Tabel 5.15	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	74
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Logo Sepatu Ventela	55



BAB 1

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Sektor fashion di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang signifikan dalam upaya meningkatkan persaingan dengan produk-produk impor. Dimulai dari kebutuhan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Salah satu contohnya ialah brand sepatu lokal yang kini makin banyak diminati. Sepatu dapat menjadi bagian penting dalam mengekspresikan gaya berpakaian setiap orang. Dari generasi muda, remaja, sampai orang dewasa. Saat ini, perkembangan terus berlanjut dalam industri sepatu lokal di Indonesia diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Di samping itu, desain yang diberikan juga sebanding dengan merek internasional. Hal ini yang kemudian menjadikan sepatu lokal juga menjadi trend fashion di kalangan muda, khususnya mahasiswa.

Hal tersebut menunjukkan bahwa industri sepatu-sepatu lokal Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya, yakni bersaing sengit dengan merek internasional yang telah lama berdiri. Tentunya hal tersebut didukung dari adanya inovasi, desain menarik, dan kualitas yang terus meningkat, membuat sepatu lokal semakin dipilih dan dibeli oleh banyak orang.

Berbagai faktor utama sering memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk, di antaranya yaitu citra suatu merek, kualitas dari produk, dan harga. Keputusan pembelian ialah saat di mana seseorang membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian, termasuk menentukan belanja



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jenis barang yang mana atau apakah pembelian akan dilakukan. Adapun citra merek yakni cara konsumen memberi penilaian sebuah barang disaat mereka kurang mengenal dengan produk tersebut. Secara umum, pelanggan cenderung membeli barang yang sebelumnya telah populer juga banyak dipakai orang lain dibanding barang yang belum terlalu dikenal (Daga, 2017). Dengan persepsi tersebutlah penentuan seorang konsumen terhadap pembelian atau tidaknya produk sesuai menurut persepsi yang dipikirkannya.

Pentingnya citra merek dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau layanan tidak bisa diabaikan. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki citra positif, yang sering kali dihubungkan dengan nilai-nilai seperti keandalan, gaya hidup, dan reputasi. Pengaruh yang kuat dari citra merek bisa memengaruhi pilihan pembelian konsumen, bahkan saat mereka dihadapkan pada produk sejenis dari merek lain.

Harga juga memainkan faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan pembeli guna memperoleh keuntungan dari mempunyai ataupun memakai suatu barang dan jasa. Biaya ini mewakili komitmen yang diberikan untuk mendapatkan barang tersebut. Harga yang ingin dibayar oleh pelanggan, dan oleh karena itu, harga yang dapat ditetapkan oleh penjual, selalu mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Elliyana Ela et al., 2022).

Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk dalam kaitannya dengan harga yang ditawarkan. Meskipun harga yang rendah mungkin menarik bagi beberapa konsumen, harga yang terlalu murah juga bisa menjadi tanda



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kurangnya kualitas atau prestise merek. Sebaliknya, harga yang tinggi bisa memperkuat persepsi kualitas produk atau mencerminkan eksklusivitas merek tersebut.

Temuan ini mendukung temuan dari penelitian oleh Nuraini dkk (2023), bahwasannya harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Harga didefinisikan sebagai kuantitas uang atau bentuk lainnya yang digunakan sebagai kompensasi untuk memperoleh hak milik atau memakai produk atau layanan tertentu. Dimana harga yang terjangkau tentunya akan searah dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pentingnya strategi penetapan harga yang sejalan dengan citra merek serta kualitas suatu produk menjadi faktor yang berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yakni kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya dengan baik, termasuk kehandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan fitur-fitur lain yang bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau produsen harus memprioritaskan kualitas produk sebagai fokus utama. Kualitas produk sangat penting dalam memastikan kepuasan konsumen, yang merupakan fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan (Daga, 2017). Pembeli umumnya mencari produk yang menjanjikan kualitas yang tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Kualitas yang dijamin dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, merek yang dikenal dengan kualitas produk yang konsisten sering kali memiliki basis pelanggan yang kuat dan dapat bersaing dengan baik di pasar. Dengan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demikian, kombinasi antara citra merek yang kuat, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik bisa menjadi kunci kesuksesan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ventela adalah salah satu brand sepatu lokal yang populer. Ventela ialah salah satu merek sepatu lokal yang ada di Indonesia. Inisiatif untuk mendirikan perusahaan tersebut datang dari William Ventela pada tahun 2017, yang telah aktif dalam industri pabrik sepatu vulkanisir sejak 1989 di Bandung, Jawa Barat. Pada mulanya, Ventela membuat sepatu dengan merek Dallas. Pada tahun 2017, William memutuskan untuk membangun kembali merek tersebut dengan menggunakan nama belakangnya, yaitu Ventela.

Ventela menawarkan beragam jenis dan model sepatu yang sesuai dipakai untuk beragam aktivitas. Adapun berikut beberapa jenis dan model sepatu Ventela, diantaranya Republic, All Is Well, New Public, Urban, Armor, Sang Sekerta, P'76 (public) Gum Series, Public Suede Series, Hard13 Noir, Back To 70's Series, P'76 (public) Series, dan Gum (bts) Series. Sepatu Ventela ini merupakan sepatu unisex yakni sepatu yang dapat dipakai oleh pria maupun wanita. Dengan berbagai pilhan warna dan model, tentunya menjadikan sepatu Ventela ini semakin diminati. Adapun untuk ukuran sepatu Ventela ini tersedia mulai dari ukuran kaki dari 36-45 serta memiliki dua versi yakni low dan high.

Sepatu dari Bandung ini dibuat dari material Canvas 12 oz yang lembut sehingga nyaman dipakai. Selain itu, material tersebut juga memiliki daya tahan tinggi dan cocok untuk menemani aktivitas sehari-hari. Apalagi, sepatu Ventela juga hadir dengan jahitan yang terlihat rapi dan kuat. Untuk bagian dalamnya,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sepatu ini menggunakan teknologi Ultralite Foam Insole. Karena teknologi inilah, sepatu Ventela tidak mudah terselip saat dipakai. Sepatu Ventela juga memiliki desain kasual, trendi, serta sporty, yang cocok digunakan pria maupun wanita.

Setiap sepasang sepatu Ventela mengikuti prosedur yang cermat serta terperinci, dimulai dari seleksi bahan, pengerjaan produksi, sampai pengecekan kualitas mutu yang super ketat, semuanya dikerjakan demi menjaga standar kualitas dari sepatu Ventela. Berbekal sumber daya yang melimpah, Ventela dapat menghasilkan sepatu dalam jumlah besar sambil tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi, sehingga terjangkau bagi seluruh individu tanpa harus menguras kantong. Itulah mengapa sepatu Ventela dikenal dengan sepatu kanvas berkualitas tinggi dan terjangkau.

Berdasarkan akun resmi sosial media instagram ventela @ventelashoes yang kini memiliki 717 ribu pengikut, sepatu ventela dapat didapatkan melalui beberapa marketplace diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JDID, dan Lazada. Dari segi kualitas produk, sepatu brand lokal ini tidak lagi dipandang sebelah mata, dapat diamati dari penilaian produk di marketplace nomor 1 di Indonesia yakni Shopee. Dimana penilaian produk sepatu ventela hampir menyentuh bintang 5 (lima). Diperkuat lagi dengan puluhan ribu ulasan yang menyebutkan bahwa kualitas produk sepatu ventela yang merupakan brand sepatu lokal ini selalu diminati konsumen. Berikut data penjualan sepatu ventela.

Tabel 1.1 Data Pra Mahasiswa Uin Suska Riau yang telah melakukan pembelian Sepatu

No.	Brand Sepatu	Jumlah Mahasiswa
1.	Ventela	14
2.	Compass	8
3.	Geoff Max	9
4.	Brodo	6
	Jumlah	37

Sumber: Pra Survei, 2024

Berdasarkan data di atas ini diketahui bahwa sebanyak 14 dari 37 mahasiswa Uin Suska Riau telah melakukan pembelian sepatu merek Ventela, Sebanyak 8 mahasiswa Uin Suska Riau telah melakukan pembelian sepatu merek Compass, Sebanyak 9 mahasiswa Uin Suska Riau telah melakukan pembelian sepatu merek GeoffMax, Sebanyak 6 mahasiswa Uin Suska Riau telah melakukan pembelian sepatu Brodo. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mahasiswa Uin Suska Riau tersebut menggunakan sepatu Ventela, bisa jadi ini disebabkan oleh beberapa variabel yang telah dipertimbangkan oleh mahasiswa Uin Suska Riau.

Dari segi harga, sepatu ventela dikatakan sebagai produk yang terjangkau. Ini berarti, sesuai dengan mutu yang diperoleh. Di beberapa marketplace disebutkan juga bahwa terdapat garansi uang kembali jika produk tidak sesuai. Ini tentunya menjadi satu hal yang dapat menarik konsumen. Adapun harga sepatu ventela ini dibandrol mulai dari Rp. 188.000,00 hingga Rp. 499.000,00. Artinya sepatu ventela memiliki harga yang cukup bersaing dengan merek sepatu lokal yang sejenis.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa UIN Suska Riau mereka sepakat mengatakan ventela merupakan brand sepatu lokal yang terkenal dikalangan mahasiswa. Seperti yang dikatakan oleh Alfian Hidayat mahasiswa dari jurusan Ilmu Komunikasi. Hal serupa juga dikatakan oleh Ikhlas Addinur Akbar mahasiswa jurusan Agroteknologi. Kemudian Putra Wahyu Ramadhan mahasiswa jurusan Ilmu Hukum juga menambahkan bahwa sepatu ventela merupakan sepatu brand lokal yang cukup populer dikalangan mahasiswa karna harga yang terjangkau. Mereka mengatakan hal tersebut karena mereka pengguna sepatu Ventela. Dimana mereka merasakan kualitas yang baik tak kalah dengan brand internasional.

Sepatu Ventela ini juga tidak diragukan kualitas dan kepopulerannya sebab pernah dikenakan langsung oleh Presiden RI, Joko Widodo. Sepatu Ventela ini juga menjadi merek sepatu lokal berdasarkan Google trends. Tentunya hal tersebut menjadikan sepatu Ventela semakin dikenal di Indonesia. Selain itu, model sepatu Ventela yang simpel memudahkan untuk dipadukan dengan berbagai outfit setiap harinya. Dapat pula dilihat dari unggahan beberapa media berita yang menyebutkan bahwa sepatu ventela menjadi produk sepatu lokal nomor 1 yang direkomendasikan oleh Gen Z.

Dapat disimpulkan, Ventela adalah merek sepatu yang telah membangun citra yang kuat dalam industri alas kaki. Dengan desain yang inovatif dan fokus pada kenyamanan, Ventela telah berhasil menciptakan citra merek yang menonjol di antara para konsumen yang mencari gaya dan fungsi dalam sepatu mereka. Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan teknologi terkini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam pembuatan sepatu mereka, Ventela telah mampu menggabungkan gaya dengan performa, menarik bagi konsumen yang menghargai kualitas yang tinggi.

Meskipun Ventela menawarkan produk berkualitas tinggi, merek ini juga memahami pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas. Dengan demikian, Ventela menetapkan harga yang bersaing di pasar, membuat produknya lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Strategi penetapan harga yang bijak ini telah membantu Ventela menarik perhatian konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari penggemar sepatu yang berpengalaman hingga mereka yang baru saja memasuki pasar.

Kualitas produk Ventela menjadi pilar utama dari kesuksesan merek ini. Dibangun dengan standar ketat dan diuji secara menyeluruh untuk memastikan daya tahan dan kenyamanan, sepatu Ventela menawarkan performa yang handal dan tahan lama. Dengan reputasi yang terpercaya dalam hal kualitas, Ventela telah memenangkan hati banyak pelanggan yang menginginkan sepatu yang dapat diandalkan untuk berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari berjalan santai hingga kegiatan olahraga yang intens. Oleh karena itu, kualitas produk sepatu Ventela yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, diketahui bahwa dalam memutuskan membeli suatu produk, setiap individu memiliki cara agar produk pilihannya sesuai dengan apa yang diharapkan, yakni dengan melihat dari citra

merek, harga serta bagaimana kualitas produk tersebut. Sepatu lokal Ventela menjadi salah satu pilihan terbaik karena mempunyai tarif harga serta kualitas yang baik. Merujuk pada latar belakang di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek pada produk sepatu ventela berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Suska Riau?
2. Apakah harga produk sepatu ventela berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Suska Riau?
3. Apakah kualitas produk sepatu ventela berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Suska Riau?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Suska Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian dari rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek pada produk sepatu ventela terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Suska Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga produk sepatu ventela terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Suska Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk sepatu ventela terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Suska Riau.

4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana citra merek, harga, serta kualitas suatu produk dapat memengaruhi keputusan akan pembelian produk sepatu Ventela di kalangan mahasiswa UIN Suska Riau.
2. Bagi Program Studi Manajemen khususnya Konsentrasi Pemasaran, sebagai tambahan dalam proses belajar mengajar mengenai pengaruh dari citra merek, harga serta kualitas produk terhadap keputusan akan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiwa UIN Suska Riau.
3. Bagi Konsumen produk sepatu Ventela, sebagai menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiwa UIN Suska Riau.
4. Bagi Produsen produk sepatu Ventela, sebagai masukan dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan penjualan dengan upaya yakni peningkatan citra merek serta kualitas produk sepatu Ventela.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan ini yaitu

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini yang menjelaskan gambaran umum tentang produk atau objek yang diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil dan pembahasan dari peneliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dalam pembahasan dan saran atau rekomendasi di masa yang akan datang dalam permasalahan yang ada pada penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

TINJAUAN PUSKATA

Manajemen

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen ialah proses yang melibatkan upaya untuk mencapai target suatu organisasi sebelumnya telah ditentukan, baik tujuan yang terinci maupun tujuan yang bersifat luas, melalui suatu proses. Upaya organisasi dalam meraih tujuan dilakukan dengan cara berinteraksi, berkoordinasi, mengintegrasikan, serta membagi penugasan dengan profesional juga seimbang dalam pengelolaan berbagai sumber daya, termasuk SDM, materi, keuangan, dan metode yang digunakan (Rohman, 2017)

Manajemen adalah sebuah proses khas yang melibatkan serangkaian langkah, termasuk perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, dengan tujuan untuk menentukan juga meraih target tujuan yang sebelumnya sudah ditentukan dengan memanfaatkan SDM dan sumber daya yang lain (Indrasari, 2019).

2.2 Indikator Manajemen

Adapun unsur-unsur manajemen merujuk pada George R. Terry di Rohman (2017), berpandangan pada bukunya dengan judul “Principle of Management”, bahwasanya terdapat enam unsur pokok yang tertanam di dalam manajemen, antara lain:

1. *Men and women* (manusia/orang)
2. *Materials* (material)



3. Machines (mesin)

4. Methods (metode/cara)

5. Money (uang)

6. Market (pasar). (Rohman, 2017)

2. Pemasaran

Menurut Firmansyah yang dikutip oleh Harjadi & Arraniri (2021), Pemasaran merupakan upaya manusia guna mencukupi kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran. Dari penjelasan itu, terdapat dua hal yang sangat penting yakni pertama, pemasaran mencoba untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari orang lain, dan kedua, pemasaran mengaitkan penelitian mengenai penukaran di mana individu menukar sumber daya secara timbal balik (Harjadi et al, 2021).

Pemasaran adalah usaha yang menyeluruh, terintegrasi, dan terencana dengan baik yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mencukupi kebutuhan pasar dengan memproduksi barang yang berharga, menentukan nilai harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan menawarkan sesuatu yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, serta warga secara menyeluruh (Indrasari, 2019)

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan tahapan merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan produk atau jasa, seperti menetapkan harga, distribusi, dan promosi, demi mendukung pencapaian tujuan organisasi (Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran diawali dengan penganalisisan, perencanaan, melaksanakan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk memproduksi, mengembangkan, serta mempertahankan ikatan yang



saling untung dengan pelanggan target, guna mencapai tujuan industri (Zusrony, 2020).

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menuliskan sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

Sate Plamce University of Sultan Sa'riakasm Riau

Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian proses yang kompleks dan terus-menerus, termasuk dalam memahami pasar, mengembangkan produk, dan memasarkan produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi aspek krusial dari sebuah bisnis yang berfokus pada pemahaman serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta promosi barang atau jasa yang disediakan. Manajemen pemasaran melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi, penetapan, dan pemenuhan kebutuhan pasar melalui penciptaan, pemasaran, dan pengiriman produk yang memberi nilai bagi konsumen (Suhartini dkk, 2023)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu. Proses ini melibatkan penentuan barang yang akan dibeli dan keterlibatan langsung individu dalam memilih dan menggunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2020).

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan individu dalam hal memperoleh serta memilih produk dan layanan, serta proses pengambilan akan keputusan yang melewati tahapan-tahapan tersebut. Proses ini adalah bagian dari tingkah laku konsumen yang melibatkan evaluasi terhadap produk, pelayanan, ide gagasan, ataupun pengalaman yang mencukupi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok atau perusahaan, sehingga mereka dapat menentukan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa tersebut (Sungkawati et al., 2022).

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony (2020), keputusan pembelian terdiri atas beberapa

Indikator, diantaranya:

a. Pilihan Produk

Pembeli memiliki opsi apakah akan membeli produk tersebut atau menyalurkan uang yang dimiliki demi kebutuhan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan fokusnya pada individu agar tertarik untuk membeli produk alternatif yang saat ini dalam pertimbangan.

b. Pilihan Merek

Pemilih wajib mempertimbangkan merek mana yang akan menjadi pilihannya, sebab tiap merek mempunyai ciri khasnya sendiri. Karenanya, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan terhadap suatu merek.

c. Pilihan Saluran Distribusi

Setiap konsumen perlu memilih metode pembelian yang sesuai. Setiap orang memiliki pilihan yang berbeda dalam menentukan opsi yang paling efektif, terpengaruh oleh aspek-aspek lain seperti contoh lokasi, harga yang ramah di kantong, pasokan barang, rasa nyaman ketika belanja, ukuran tempat, dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu untuk berbelanja atau membeli dapat bervariasi tergantung pada keputusan konsumen, seperti saat liburan, untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan bisnis, pengisian waktu luang, menghadiri event, seminar, dan lain-lainnya.

e. Jumlah Pembelian

Klien memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang akan dipesan pada suatu waktu (Zusrony, 2020).

4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Merujuk pada Kotler di Indrasari (2019), memaparkan bahwasannya ada

beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya, kelas sosial, dan sub-budaya memegang peranan krusial di dalam tingkah laku pembelian. Budaya merupakan aspek fundamental yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Sub budaya mencakup aspek-aspek seperti agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Sementara itu, kelas sosial merujuk pada kelompok masyarakat yang cenderung seragam serta stabil, yang terstruktur dengan hierarkis, yang mana individunya memiliki minat, nilai, serta tingkah laku yang serupa

2. Faktor Sosial

Di samping faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga terpengaruh oleh faktor dan aspek sosial misalnya kelompok referensi, lingkungan keluarga, dan status serta peran sosial di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Pilihan pembeli juga terpengaruh oleh atribut individu. Faktor-faktor tersebut mencakup usia dan tahap kehidupan, jenis pekerjaan, situasi keuangan, sikap, serta karakter juga pandangan diri seorang pembeli.

Citra Merek

2.1 Pengertian Citra Merek

Merek yaitu sebuah istilah, nama, simbol, atau campuran dari segalanya, yang dipakai guna mengenali produk ataupun layanan dari penjual tertentu dan membedakannya dari pesaing. Citra merek merupakan representasi mental yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan ketika teringat kepada merek sesuatu produk. (Hermansyah, 2019).

Citra merek adalah cara pandang dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut ketika mereka kurang memiliki pengetahuan tentangnya. Umumnya, pelanggan akan lebih condong memilih barang yang telah familiar dan sering dipergunakan oleh orang lain daripada barang yang baru saja mereka temui (Daga, 2017).

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Aris Ananda yang dikutip oleh Daga (2017), indikator citra merek terdiri atas:

1. *Recognition* (pengakuan)

Pengenalan merek oleh konsumen dapat memengaruhi penjualan. Apabila suatu merek kurang terkenal, produk dengan merek tersebut umumnya dijual

dengan tarif harga yang rendah untuk menarik pembeli sebagai contoh yakni

Penggunaan logo atau atribut

Reputation (reputasi)

Reputasi unggul suatu merek berakar dari catatan prestasi yang terbukti dengan baik.

Affinity (afinitas)

Kekuatan hubungan emosional diantara merek seerta pelanggan terbentuk melalui ikatan yang kuat. Produk yang mempunyai merek populer di mata pelanggan lebih cepat terjual, sementara produk dengan reputasi kualitas yang terpercaya akan mendapatkan reputasi yang baik.

Domain

Domain merujuk pada sejauh mana penggunaan merek tertentu pada produk dapat diperluas. Keterkaitan antara domain dan rentang skala sangatlah kuat (Daga, 2017).

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Apapun faktor yang mempengaruhi citra merek yang dikemukakan oleh

Stiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Indrasari (2019), diantaranya:

1. Kualitas dan mutu, erat kaitannya dengan mutu barang-barang yang dipasarkan oleh para produsen bermerek khusus.
2. Dapat diandalkan dan terpercaya, ini berhubungan dengan pandangan juga persetujuan yang masyarakat bentuk mengenai barang-barang yang mereka gunakan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Kegunaan atau kebermanfaatan, yang erat kaitannya dengan utilitas barang yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Pelayanan, yaitu tanggung jawab produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Risiko, meliputi seberapa besar dampak keuntungan dan kerugian yang dapat konsumen alami.

Harga, yaitu sejumlah uang yang dibelanjakan oleh pelanggan dalam membeli suatu barang yang dapat berdampak pada persepsi jangka panjang terhadap produk tersebut.

Citra yang melekat dalam merek itu sendiri, ini mencakup pandangan, persetujuan, dan informasi yang terkait dengan merek dari produk tertentu (Indrasari, 2019).

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Harga yaitu nilai yang terdapat dalam sebuah produk atau layanan, dihitung berdasarkan Biaya yang dibelanjakan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dan fasilitasnya. Artinya, sejumlah uang yang dikeluarkan agar memperoleh jasa ataupun produk, atas timbal balik dari keuntungan yang diberikan, menjadi faktor terpenting yang memberikan pengaruh keputusan akan pembelian (Indrasari, 2019).

Hal ini konsisten dengan pandangan dari Elliyana dkk (2022) yang menyebutkan bahwasanya harga merupakan nilai-nilai yang dikalkulasikan konsumen untuk



1. Diartikan sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut.
 2. Harga yang pelanggan bersedia bayar, dan dengan demikian harga yang bisa didapatkan oleh penjual, selalu mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Elliyana Ela et al., 2022)

2.2 Indikator Harga

Menurut Wulandari yang dikutip oleh Indrasari (2019) merincikan beberapa kriteria yang digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai harga, yaitu:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

b. Perbandingan harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing

c. Keterjangkauan harga oleh konsumen

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

d. Kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka

keluarkan. (Indrasari, 2019).

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Fakhruddin dkk (2022), umumnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan suatu harga yakni:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini menjadi faktor kunci dalam menentukan harga. Maksudnya adalah untuk mengoptimalkan keuntungan, memastikan kelangsungan bisnis, menarik perhatian pasar yang luas, menciptakan standar kualitas yang tinggi, bersaing dengan baik, menjalankan tanggung jawab sosial, dan hal lainnya.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga wajib diselaraskan dan berinteraksi sinergis dengan elemen-elemen pemasaran lainnya seperti distribusi, produk, dan promosi.

3. Biaya

Biaya menjadi faktor terpenting dalam penetapan harga terendah oleh perusahaan agar tetap menguntungkan dan tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan wajib memperhatikan dengan serius struktur biaya mereka, termasuk biaya tetap dan variabel serta berbagai biaya lain.

4. Organisasi

Manajemen harus menentukan orang atau departemen dalam organisasi yang berkewajiban atas penentuan harga. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menetapkan harga produk atau layanan mereka. Pihak yang

biasanya terlibat dalam proses ini termasuk manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan (Fakhrudin et al., 2022).

Kualitas Produk

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu kemampuan, fitur secara keseluruhan, dan karakteristik dari produk atau layanan yang menentukan keahliannya guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat menurut evaluasi perusahaan (Harjadi et al., 2021).

Kualitas produk meliputi kemampuannya untuk memenuhi tujuannya, seperti ketahanan, reliabilitas, akurasi, kemudahan pemakaian dan perawatan, serta fitur-fitur bernilai lainnya. Menekankan pentingnya perusahaan atau produsen untuk memperhatikan aspek ini, mengingat betapa pentingnya kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen, yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran perusahaan (Daga, 2017)

2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Dewi dan Prabowo dalam Harjadi & Arraniri (2021), menjelaskan bahwa indikator dari kualitas produk ini meliputi 5 (lima) indikator, diantaranya:

1. Bentuk (*aesthetic*)

Aesthetic adalah indikator kualitas produk yang terkait dengan penampilan, suara, cita rasa, dan aroma dari suatu produk. Pada prinsipnya, estetika adalah bagian yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk, sehingga meningkatkan kinerja produk di mata konsumen.



Ketahanan (*durability*)

Durability (daya tahan) mencakup berapa lama produk bisa digunakan sampai habis, seberapa lama produk dapat berfungsi dengan optimal, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam situasi yang merugikan seperti cuaca buruk, penggunaan berlebihan, atau kesalahan dalam penggunaannya

Keandalan (*reliability*)

Reliability atau keandalan merupakan indikator kualitas produk yang terkait dengan kemampuan produk untuk berfungsi memuaskan dalam situasi dan kondisi tertentu

Kemudahan penggunaan (*ease of use*)

Ease of use (kemudahan penggunaan) mencakup kemampuan konsumen dalam mengoperasikan dan memanfaatkan produk sesuai dengan petunjuk yang tertera pada perangkat itu sendiri atau petunjuk penggunaannya

Desain (*design*)

Indikator desain yaitu dimensi yang unik yang memberikan penawaran aspek emosional memiliki dampak besar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Harjadi et al., 2021).

2.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk merujuk pada Assauri dikutip oleh Harjadi & Arraniri (2021) ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh atas kualitas suatu produk antara lain:

1. Fungsi suatu produk, yakni untuk apa tujuan produk ini dipergunakan serta fungsi utama dari produk ini.



2. Wujud luar, yaitu meliputi tidak hanya bentuk fisik tetapi juga warna dan kemasan produk.

3. Biaya produk yang bersangkutan, biaya tersebut mencakup biaya akuisisi barang, seperti harga beli dan biaya pengiriman kepada pembeli (Harjadi et al., 2021).

2. Pandangan Islam

1. Pandangan Islam Tentang Citra Merek

Dalam pandangan islam, citra merek tidak hanya dilihat sebagai strategi pemasaran, tetapi juga harus berorientasi pada nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam. Citra merek dalam dunia Islam lebih dari sekadar simbol atau identitas visual sebuah produk. Citra merek juga mencakup citra moral dan reputasi produk di mata konsumen. Islam mendorong umatnya untuk menjaga integritas dan kejujuran dalam berbisnis, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Allah berfirman tentang pentingnya kejujuran dalam transaksi, yang mencakup tidak memanipulasi citra merek dengan klaim yang menyesatkan atau palsu dalam Q.S Al-Baqarah (2:275), yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ ۖ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Surat Al-Baqarah ayat 275 berbicara tentang perbedaan antara orang yang terlibat dalam riba (bunga atau keuntungan yang diperoleh dengan cara tidak sah) dan orang yang melakukan transaksi jual beli yang sah. Ayat tersebut menyatakan bahwa orang yang terlibat dalam riba tidak akan mendapat keuntungan yang berkah dan mereka seolah-olah berada dalam kondisi yang tidak stabil, sedangkan orang yang melakukan transaksi jual beli yang sah akan mendapatkan keuntungan yang diperbolehkan oleh Allah swt. Jika sebuah perusahaan menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip etis dan adil, seperti melakukan transaksi yang transparan, tidak menipu, dan menghindari unsur-unsur yang merugikan konsumen (seperti penipuan atau praktik tidak adil lainnya), citra merek tersebut akan lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumen.

Ayat ini juga menekankan bahwa orang yang terlibat dalam riba atau cara-cara yang tidak halal tidak akan mendapat keberkahan dalam usahanya.

Begitu juga dalam dunia bisnis, jika sebuah perusahaan menggunakan praktik yang tidak etis atau merugikan orang lain, citra merek mereka bisa rusak, bahkan bisa berdampak pada keberlanjutan usaha mereka. Sebaliknya, perusahaan yang mengutamakan integritas dan keberkahan dalam setiap aspek bisnis mereka, termasuk dalam hal produksi dan penjualan, akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra merek mereka.

2. Pandangan Islam Tentang Harga

Harga produk dalam pandangan Islam tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam Islam, penetapan harga harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang menjaga keseimbangan antara hak produsen dan konsumen, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan atau menindas pihak manapun. Sebagai sebuah pedoman dalam bisnis, Islam menekankan bahwa harga yang adil adalah harga yang memenuhi keadilan, tidak mengandung unsur eksploitasi, dan sesuai dengan kondisi pasar yang wajar.

Islam mengajarkan pentingnya kejujuran dalam setiap transaksi, termasuk dalam penetapan harga. Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2:188) yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْهَا
(١٨٨) □ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya:

Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Dalam Surah Al-Baqarah (2:188), Allah mengingatkan umatnya untuk tidak mengambil harta orang lain secara tidak sah dan untuk tidak merugikan sesama. Harga yang tinggi secara tidak wajar (misalnya dengan memanfaatkan kekurangan informasi atau kebutuhan mendesak konsumen) dapat dianggap sebagai praktik penipuan. Dengan demikian, harga produk yang ditetapkan dalam Islam harus mencerminkan prinsip keadilan, tidak memanfaatkan kelemahan konsumen atau menciptakan ketidaksetaraan yang merugikan salah satu pihak.

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya menjaga keadilan dan menghindari praktik-praktik yang merugikan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks penetapan harga suatu produk, ayat ini dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip keadilan dan transparansi dalam menentukan harga yang wajar. Ayat ini menekankan agar tidak ada pihak yang mengambil keuntungan secara tidak sah atau merugikan pihak lain. Dalam penetapan harga suatu produk, hal ini berarti harga yang ditetapkan harus adil dan tidak ada unsur penipuan atau manipulasi harga yang membebani konsumen secara tidak wajar.

Surat Al-Baqarah ayat 188 juga menekankan pentingnya tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan, yang termasuk



dalam cara penetapan harga. Praktik yang curang, seperti menggunakan informasi yang tidak sah untuk menetapkan harga atau menipu konsumen dengan harga yang tidak transparan, jelas bertentangan dengan ajaran agama. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan etika bisnis dalam menentukan harga, menjaga integritas, dan tidak melakukan eksploitasi terhadap konsumen.

3. Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk

Kualitas produk dalam Islam bukan hanya dilihat dari segi fungsionalitas dan daya tahan produk, tetapi juga dari perspektif etika dan moral yang sejalan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan bahwa kualitas produk harus memperhatikan keseimbangan antara keuntungan dan manfaat. Hal ini selaras dengan prinsip keadilan (al-‘adl) yang dijunjung tinggi dalam Islam. Produk yang dipasarkan harus memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2:195), yang berbunyi:

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya:

Dan belanjakanlah harta kamu di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan dengan tanganmu. Dan berbuat baiklah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kalimat "berbuat baiklah" (wa 'fa'alu al-khayr) dalam ayat ini mengandung makna bahwa setiap tindakan kita, termasuk dalam berbisnis, harus dilakukan dengan niat baik dan untuk kebaikan bersama. Dalam konteks jual beli, berbuat baik berarti memberikan produk yang berkualitas dan tidak merugikan pihak lain. Ketika seorang pedagang menjual produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan janji yang diberikan, dia sedang berbuat baik dan mematuhi prinsip keadilan serta kejujuran.

Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak melakukan tindakan yang merugikan diri sendiri dan orang lain. Jika seorang penjual menjual produk yang buruk atau cacat dengan cara yang tidak jujur, itu bisa menyebabkan kebinasaan baik bagi dirinya (karena mendapatkan murka Allah) maupun bagi konsumen (karena merasa ditipu). Dalam konteks kualitas produk, ini bisa dipahami sebagai peringatan agar kita tidak merusak reputasi dan integritas kita dengan menjual barang yang tidak layak atau tidak sesuai standar.

Jika dihubungkan antara ayat ini dengan prinsip menjaga amanah dalam Islam, kualitas produk juga menjadi bentuk tanggung jawab terhadap amanah yang telah diberikan oleh konsumen. Produk yang dijual adalah amanah, dan Islam mengajarkan agar setiap amanah dipenuhi dengan sebaik-baiknya. Memberikan produk yang buruk atau cacat tanpa memberitahukan kepada pembeli adalah bentuk pelanggaran amanah, yang dapat mendatangkan kebinasaan dan murka Allah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan dan pertimbangan dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Dalam pandangan Islam, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomis atau rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan oleh agama. Islam mengajarkan bahwa setiap keputusan yang diambil, termasuk dalam memilih dan membeli produk, harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang menjaga keseimbangan, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat, serta selaras dengan ajaran syariah.

Islam melarang pemborosan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi. Keputusan pembelian yang baik dalam Islam adalah yang tidak melibatkan pemborosan, baik itu dalam hal jumlah, kualitas yang tidak dibutuhkan, atau membeli barang yang hanya bersifat konsumtif tanpa ada manfaat yang jelas. Dalam Surah Al-Isra (17:27), Allah berfirman :

﴿۲﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Oleh karena itu, seorang Muslim dianjurkan untuk membuat keputusan pembelian yang bijak dan tidak berlebihan, dengan memperhatikan kebutuhan sejati dan menghindari konsumsi yang berlebihan atau tidak perlu. Ayat ini menegaskan bahwa pemborosan atau



sikap boros adalah tindakan yang tidak disukai oleh Allah, dan bahkan orang-orang yang boros dikategorikan sebagai "saudara-saudara syaitan." Pemborosan ini mencerminkan ketidakhargaan terhadap nikmat yang diberikan Allah dan cenderung kepada perilaku yang merugikan, baik diri sendiri maupun orang lain.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, ayat ini memberikan pelajaran bahwa kita seharusnya bijak dan tidak terburu-buru dalam mengeluarkan uang, serta menghindari sikap konsumtif yang berlebihan. Setiap keputusan pembelian hendaknya didasarkan pada kebutuhan yang wajar, bukan keinginan yang berlebihan atau tren konsumtif yang dapat menyebabkan pemborosan. Keputusan pembelian yang bijak seharusnya memperhatikan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan hidup dengan pengelolaan keuangan yang baik.

Selain itu, keputusan pembelian yang bijak juga mencerminkan rasa syukur dan tanggung jawab terhadap apa yang telah diberikan Allah. Pemborosan, sebaliknya, menunjukkan ketidakhargaan terhadap nikmat-Nya dan bisa menjadi cermin dari sikap rakus yang akhirnya merugikan diri sendiri dan lingkungan. Oleh karena itu, ayat ini mengingatkan kita untuk tidak terjerumus dalam perilaku boros yang merugikan, dan selalu membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab.

2.9 Penelitian Terdahulu

Sejumlah riset yang dijadikan pedoman dan juga bahan pembandingan oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, & M.Hufron (2018)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk three Second secara online (studi kasus pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis unisma)	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Hasil pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk three second secara online	Perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel X3 serta objek penelitian yang dipergunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X3. Kemudian objek penelitiannya yakni produk Three Second. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti memakai kualitas produk sebagai variabel X3 serta menjadikan sepatu ventela sebagai objek penelitian.
2	Sumiatia & Siti Mujanah (2018)	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan analisis yang didapatkan dari penelitian ini yaitu persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian,	Studi terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bisa dibedakan dari variabel X3 yang dipergunakan serta pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya promosi digunakan sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Agung N.Prayitno, & Rachma Budi Alfian Primanto (2021)	Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)	Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya: Terdapat pengaruh simultan antara variabel Brand Image, Lifestyle dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang.	variabel X3 serta menjadikan produk tas shopie Paris sebagai objek. Di sisi lain, pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memakai variabel X3 yakni kualitas produk serta menjadikan sepatu ventela sebagai objek penelitian
4	Dhenta Megasavitri Susanto & Krido Eko Cahyono (2021)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iphone (studi pada mahasiswa di surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengacu pada temuan penelitian ini membuktikan bahwasannya variabel citra merek berpengaruh	Perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada objek dan sampel yang digunakan. Studi sebelumnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Mocca Alkahvy (2022)	Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee	Hasil penelitian dari uji t Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Testimonial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni pada variabel yang dipergunakan. Variabel X2 dan X3 pada penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan dan testi monial. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, X2 dan X3 adalah harga dan kualitas produk.
6	Ilham Alamsyah & Anindhyta	Pengaruh brand image, kualitas	Temuan penelitian menghasilkan bahwasannya	Perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian yang akan

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
6	Budiarti (2022)	produk, dan harga Terhadap keputusan pembelian sepatu lokal compass	variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass.	dilakukan oleh peneliti Adalah pada objek penelitian. Studi sebelumnya menggunakan sepatu lokal compass sebagai objek yang diteliti. Sementara pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan sepatu ventela sebagai objek penelitian.
7	Deven Ianhar, Erizka Trinurfa Yuliadi (2023)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela (Studi Kasus Kaum Milenial Pada Kota Tangerang	Reputasi keunggulan produk, periklanan menjadi faktor krusial dalam penentuan apakah konsumen bersedia membeli sepasang sepatu kets Ventela atau tidak. Reputasi brand, keunggulan produk, dan periklanan menjadi faktor krusial dalam penentuan apakah konsumen bersedia membeli sepasang sepatu	Perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel dan subjek yang dipergunakan. Pada studi sebelumnya X3 yakni promosi kemudian subjek yang digunakan ialah kaum milenial pada kota Tangerang. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, X3 adalah kualitas produk kemudian subjek yang digunakan adalah mahasiswa UIN Suska riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
8	Aulia Wulandari, Andrian, Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)	Peran Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti	kets Ventela atau tidak Desain produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu ventela. Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu ventela. Desain produk, kualitas produk, dan citra merek meningkatkan minat beli sepatu ventela	Perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel X1. Dimana studi sebelumnya menggunakan desain produk sebagai X1, sementara penelitian yang akan dilakukan yakni menggunakan citra merek sebagai X1. Selain itu peneliti juga menambahkan variabel harga sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya.
9	Annisa Nuraini, Retno Hartati, Sri Rejeki Ekasasi, Hani Nurweni (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel dari citra merek, harga, serta minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai keputusan untuk membeli	Perbedaan dengan penelitian yang akan penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi yakni minat beli. Sementara penelitian yang akan peneliti lakukan tidak ada variabel mediasi. Kualitas produk sebagai variabel yang membedakan dengan penelitian terdahulu.



No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
10	M. Rizal Ardiyan Rusli dan Yahya (2023)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Grand City Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji hipotesis (uji t) membuktikan bahwasannya ketiga variabel independen yaitu harga, citra merek, serta promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, Terhadap keputusan pembelian produk, Erigo di Grand City Surabaya	Perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel X3 dan objek penelitian yang dipergunakan. Pada studi sebelumnya, variabel X3 yakni Promosi, dan objek penelitian adalah produk erigo. Sementara pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memakai kualitas

2.10 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan penilaian yang dilakukan oleh pembeli untuk mengevaluasi sebuah produk saat mereka kurang memahami produk tersebut.

Artinya, jika konsumen tidak memiliki pemahaman mendalam tentang produk, mereka akan menilai produk berdasarkan citra yang sudah ada tentang merek tersebut.

Secara umum, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang telah populer dan sering dipakai oleh kebanyakan orang ketimbang produk yang baru diperkenalkan kepada mereka (Daga, 2017). Pandangan yang baik atau buruk terhadap suatu merek akan menciptakan kesan tersebut yang lalu akan tetap diingat oleh para konsumen. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis sebagai berikut: H1 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Suska Riau.

2.10.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen agar memperoleh kegunaan dari mempunyai atau memakai produk ataupun jasa tertentu. Harga ini mencerminkan pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Ketika pelanggan menilai produk tersebut lebih tinggi, mereka akan bersedia membayar lebih mahal. Namun, jika mereka merasa nilai dari produk tersebut lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing, mereka hanya akan membelinya jika harganya juga lebih rendah (Elliyana Ela et al., 2022). Oleh karena itu, pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Suska Riau.

2.10.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan mempertimbangkan kekuatan, kehandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta fitur-fitur bernilai lainnya. Fokus utama perusahaan atau produsen harus tertuju pada mutu produk, karena mutu tersebut sangat berhubungan

dengan rasa puas dari pelanggan, yang jadi sasaran utama dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan (Daga, 2017). Dalam hal ini, maka pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Suska Riau.

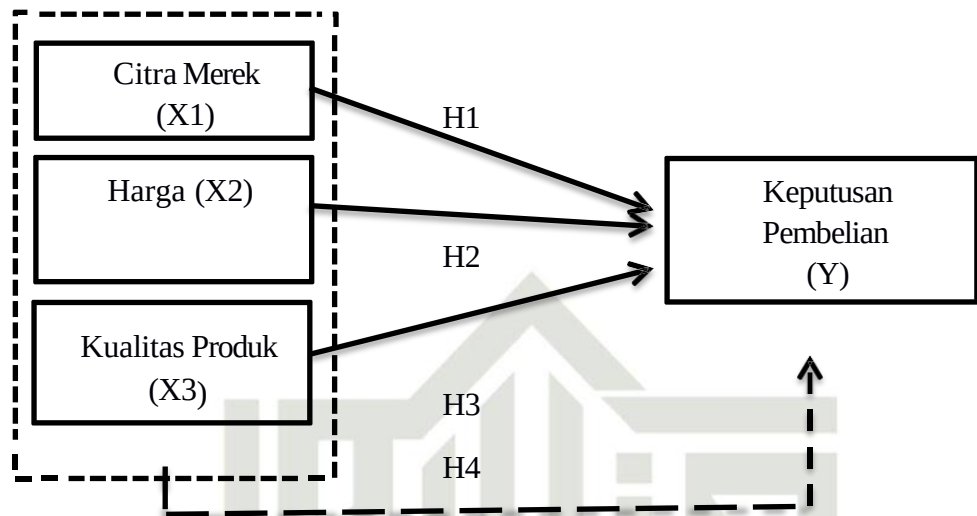
2.1 Kerangka Berpikir

Dengan merujuk pada uraian dan landasan teoritis yang telah disajikan dari masalah yang dihadapi, dihasilkanlah kerangka pemikiran untuk penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Susanto & Cahyono, 2021)

Pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3)

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Uin

Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan :



Yaitu pengaruh secara parsial



Yaitu pengaruh secara simultan

2.12 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2.

Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan tentang apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta menentukan barang apa yang akan dibeli (Zusrony, 2020).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Zusrony, 2020).	Skala likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	CitraMerek (X2)	Citra merek merupakan cara pelanggan menilai suatu produk ketika mereka kurang memiliki informasi yang memadai tentangnya. Secara umum, orang cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan populer dibandingkan dengan produk yang baru mereka kenali. (Daga, 2017).	1. <i>Recognition</i> (pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (afinitas) 4. Domain (Daga, 2017).	Skala likert
3	Harga (X2)	Harga ialah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang atau jasa beserta layanannya. Harga ini mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019).	1. Harga sesuai kualitas produk 2. Perbandingan harga 3. Harga terjangkau oleh konsumen 4. Harga sesuai dengan harapan konsumen (Indrasari, 2019)	Skala Likert
4	Kualitas Produk(X3)	Kualitas produk adalah kekuatan, rangkaian ciri khas produk atau jasa yang dipengaruhi keefektifannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi et al., 2021)	1. Bentuk 2. Ketahanan 3. Keandalan 4. Kemudahan Penggunaan 5. Desain (Harjadi et al., 2021)	Skala Likert

BAB III

METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berada di wilayah kota Pekanbaru, provinsi Riau.

Waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2024.

4.2 Jenis dan Sumber Data

4.2.1 Jenis Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang direpresentasikan dalam bentuk numerik. Dimana informasi yang dikumpulkan dimasukkan ke dalam skala statistik. Peristiwa dan fenomena yang terkandung dalam data tersebut tidak diungkapkan dalam bahasa alami melainkan dalam bentuk numerik (Priadana & Sunarsi, 2020). Data kuantitatif ini diperoleh dari hasil berbagai pengukuran, yang kemudian dioperasikan dengan menggunakan instrumen (Sugiyono, 2013).

4.2.2 Sumber Data

Dalam penelitian kuantitatif, informasi bisa didapatkan dari sumber utama maupun sumber tambahan. Data primer merujuk pada data-data yang telah terkumpul secara langsung. Metode yang paling umum dilakukan untuk mengumpulkan data awal dalam penelitian kuantitatif yakni melakukan survei dan eksperimen. Data sekunder merujuk kepada data-data yang telah ada sebelumnya dan terkumpul dari sumber tidak langsung, seperti data tertulis yang berasal dari pemerintahan atau perpustakaan (Hardani et al., 2020)



4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi yakni kumpulan umum subjek atau objek yang memiliki ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan analisis. Setelah itu, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan data yang didapat dari populasi tersebut. Populasi merujuk kepada sekelompok nilai, baik yang dapat diukur maupun dihitung, dalam bentuk kuantitatif atau kualitatif, yang memiliki karakteristik yang terkait dengan sekelompok objek yang jelas dan lengkap (Abdullah dkk, 2022). Populasi di dalam penelitian ini yakni mahasiswa UIN Suska Riau yang pernah membeli sepatu ventela.

4.3.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil dari seluruh populasi yang dipilih dengan cara pengambilan sampel. Sampel harus secara akurat merepresentasikan kondisi sebenarnya dari populasi, dengan demikian, kesimpulan penelitian yang ditarik dari sampel harus dapat diterapkan pada populasi secara umum. Dengan kata lain sampel harus mencerminkan karakteristik populasi (Hardani, 2020).

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian. Ciri utama dari penggunaan teknik ini yakni sampel harus mampu merepresentasikan hasil penelitian yang telah diharapkan oleh peneliti. Sehingga, kriteria di masing-masing unit sangat penting dalam mewujudkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti (Darwin et

al., 2021). Parameter-parameter yang dijadikan pedoman dalam memilih sampel

untuk penelitian ini adalah.

1. Mahasiswa UIN Suska Riau kota Pekanbaru yang menggunakan sepatu Ventela.
2. Mahasiswa UIN Suska Riau Kota Pekanbaru yang memiliki lebih dari 1 (satu) kali pembelian sepatu Ventela.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Berikut rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau

sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi. Ukuran sampel 80 sudah cukup untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Ini dapat membantu mengurangi kesalahan sampling tanpa memerlukan sampel yang terlalu besar (Setiawan et al., 2022).

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah bagian penting dalam proses penelitian, sebab fokus pertama dari suatu penelitian yakni guna mendapatkan suatu data. Tanpa adanya pemahaman mengenai teknik-teknik pengumpulan data, seorang peneliti tidak akan bisa menghasilkan data yang mengikuti standar yang telah ditentukan. Proses pengambilan informasi bisa dilakukan di berbagai situasi, dari beragam sumber, dan dengan berbagai metode (Hardani et al., 2020). Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya.

4.4.1 Kuesioner

Kuisisioner atau yang disebut angket cara untuk meperoleh informasi dengan mengirimkan sejumlah pertanyaan untuk responden jawab. Kuisisioner terbagi menjadi dua jenis, yaitu kuisisioner terbuka dan tertutup. Kuisisioner terbuka adalah jenis kuisisioner di mana pertanyaan tidak memiliki pilihan jawaban yang ditentukan, sehingga responden dapat memberikan tanggapan mereka secara bebas sesuai dengan pendapat dan pengetahuan mereka. Sedangkan kuisisioner tertutup adalah jenis kuisisioner di mana pertanyaan memiliki pilihan jawaban yang sebelumnya tersedia, dan responden hanya perlu memilih salah satu dari opsi yang ada (Priadana & Sunarsi, 2020).

4.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan

pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas

pertanyaan itu (Hardani et al., 2020).

4. Teknik Analisis Data

4.1 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data adalah kesepakatan yang dipakai sebagai patokan dalam penentuan jangkauan interval pada alat ukur, dengan begitu penggunaan alat ukur ini akan menghasilkan data berupa angka. Dalam studi ini, pengukuran dilakukan mengadopsi skala Likert. Skala Likert ialah alat yang dipergunakan dalam mengevaluasi pandangan, sikap, dan persepsi individu ataupun kelompok pada fenomena sosial. Pengapdosian skala Likert pada variabel yang nantinya diukur dapat dijelaskan melalui indikator-indikator variabelnya (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, menggunakan lima kategori antara lain:

- Jika memilih Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Jika memilih Setuju (S) = Skor 4
- Jika memilih Netral (N) = Skor 3
- Jika memilih Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yakni kegiatan ketika menganalisis suatu data yang mencakup data yang dikelompokkan menurut variabel serta jenis responden, pembuatan tabel data merujuk pada variabel dari semua responden untuk memperlihatkan data setiap variabel yang diteliti, melaksanakan penghitungan guna



Haec cupia milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapat jawaban atas pertanyaan penelitian, dan melaksanakan penghitungan guna melakukan uji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian kuantitatif, penganalisisan data melibatkan penggunaan teknik statistik untuk menginterpretasikan hasil. Dalam penelitian kuantitatif, ada dua tipe statistik yang dipakai untuk penganalisisan data, yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2013).

4.5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah teknik statistik yang dipergunakan dalam mengilustrasikan serta menjelaskan data yang terkumpul sebelumnya tanpa ada maksud menarik suatu simpulan secara umum. Saat melakukan penelitian pada seluruh populasi tanpa mengambil sampel, analisis statistik deskriptif menjadi pilihan yang utama. Metode ini sesuai untuk dipergunakan disaat peneliti cuma mau menguraikan data sampel serta tanpa ada maksud untuk menarik suatu simpulan yang dapat diterapkan pada populasi asal dari sampel tersebut (Sugiyono, 2013).

4.6 Uji Kualitas Data

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu proses guna menentukan apakah suatu alat penelitian memiliki tingkat validitas yang dapat dipercaya. Apabila sebuah alat ukur memiliki tingkat keabsahan yang tinggi, maka informasi yang diperoleh dianggap sah dan dapat dijadikan representasi dari variabel-variabel yang diukur sesuai dengan keinginan peneliti. Namun, jika tingkat keabsahannya rendah, alat ukur tersebut tetap tidak dapat dipercaya (Zahriyah et al., 2021).



4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk untuk menentukan apakah data memiliki kekonsistenan atau kestabilan dalam hasil pengukurannya. Tindakan ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah alat tersebut cocok untuk digunakan sebagai metode pengukuran terhadap partisipan. Karakteristik dari instrumen yang dapat diandalkan adalah memiliki data yang dapat diandalkan sehingga data tersebut akurat dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Zahriyah et al., 2021).

4.7 Uji Asumsi Kualitas

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu suatu metode yang dipakai dalam menentukan apakah sumber data asalnya dari populasi dengan distribusi yang mengikuti pola normal atau tidak. Distribusi normal merupakan suatu pola distribusi yang menunjukkan simetri, dimana titik tertinggi (modus), rata-rata (mean), dan nilai tengah (median) berada pada posisi yang sama.

Uji normalitas seringkali dipergunakan dalam penentuan apakah distribusi data merupakan distribusi normal seringkali dilakukan untuk pengevaluasian data dengan skala interval, ordinal, atau rasio. Bila analisis dilakukan dengan mengadopsi metode parametrik, maka syarat normalitas wajib dipenuhi, artinya data harus bersumber dari pendistribusian yang berdistribusi normal. Jika data tidak mengikuti distribusi normal, atau memiliki jumlah sampel yang terbatas, dan jenis data yakni berurutan, dengan demikian metode statistik non-parametrik bisa digunakan sebagai pilihan alternatif (Nuryadi et al., 2017). Model regresi yang baik



seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai

berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

4.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan guna penentuan apakah adanya korelasi yang signifikan diantara variabel independen. Sahir (2021) mengemukakan bahwa untuk menemukan adanya Multikolonieritas, kita dapat menggunakan teknik Tolerance/TOL dan Variance Inflation Factor (VIF) (Hafni Sahir, 2021).

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk pengevaluasian apakah ada korelasi yang penting antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang berhasil harusnya tidak nampak adanya hubungan antara variabel independen (tidak menampilkan multikolinearitas). Jika variabel bebas memiliki hubungan antara satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut tidak independen, artinya variabel bebas di mana tidak ada korelasi antar variabel bebas (Sihabudin et al., 2021).

4.7.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipergunakan dalam penentuan apakah ada korelasi yang tidak biasa antara kesalahan dalam satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Autokorelasi biasanya diuji pada data runtun waktu, Oleh karenanya tidak diperlukan untuk data yang bersifat ordinal atau interval (Hafni Sahir, 2021).

Adapun berikut kriteria pengambilan kesimpulan pada uji autokorelasi:

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi.
2. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*).

4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2021). Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b₁ = Koefisien Citra Merek

b₂ = Koefisien Harga

b₃ = Koefisien Kualitas Produk

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara yang perlu diuji untuk mengetahui kebenarannya. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ada, meliputi hipotesis nol dan hipotesis alternatif (Hafni Sahir, 2021). Seringkali hipotesis diuji secara bersamaan atau secara keseluruhan, tetapi juga dapat diuji satu per satu secara bertahap, dengan hipotesis berikut ini:

4.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan metode pengujian yang dipergunakan dalam menilai signifikansi dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak secara terpisah dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent. (Hafni Sahir, 2021).

4.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sahir (2021), Percobaan F ini dipergunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilaksanakan dengan memberikan perbandingan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dengan n menyatakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel.

Hipotesis yang diuji dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Hafni Sahir, 2021).

4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, biasanya memiliki lambang R^2 pada dasarnya mengestimasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi yang terus mengecil atau mendekati nol dalam model regresi menandakan bahwa semakin berkurangnya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, jika nilai mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan dan memiliki efek yang besar terhadap suatu situasi (Sihabudin et al., 2021).

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdiri Ventela

Ventela merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sneaker dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek dari luar negeri.

Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang diperkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela.

Nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang William Ventela.

Pada awalnya, Ventela memproduksi sepatu dengan merek Dallas. Namun, pada tahun 2017, William memutuskan untuk menghidupkan kembali merek Ventela, yang merupakan nama belakangnya. Ventela dikenal dengan sepatu kanvasnya yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Sepatu-sepatu Ventela dibuat dengan bahan kanvas 12 oz yang tebal dan kuat, serta sol vulkanisir yang tahan lama.

Penjualan Ventela di gerai Ventela Supply Bandung sendiri estimasinya mencapai 700 hingga 1000 pcs per bulan. Jumlah tersebut terbagi dalam beberapa jenis sepatu Ventela yang tersedia. Hal tersebut dibuktikan dari kepopuleritasan Ventela yang tampak di Google Trends pada Februari 2019 menunjukkan posisi terbawah. Baru pada Oktober 2019, popularitas Ventela meningkat tajam. Peningkatan ini bersamaan dengan momen-momen peluncuran sepatu model baru oleh Ventela.

Pada akhir 2019 hingga awal 2020, Ventela merilis tiga model sepatu, yakni

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milia UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ventela Back to 70's, Ventela Public, dan Ventela Retro 77. Menurut informasi dari akun Instagram resmi Ventela, pada Oktober 2019 diluncurkan sepatu Ventela Back to 70's. Yang menarik, waktu peluncuran model baru tersebut juga dibarengi dengan meningkatnya pencarian informasi tentang sepatu Ventela di Google.

4.2 Visi dan Misi Sepatu Ventela

4.2.1 Visi

1. Menciptakan "*The perfect shoes*" yang dapat dikenakan oleh semua kalangan.
2. Menciptakan sepatu yang berkualitas tinggi, model yang bagus, kenyamanan, dan harga yang terjangkau.

4.2.2 Misi

1. Membuat alas kaki yang dibuat dengan cermat yang modis, berkualitas tinggi, dan nyaman.

4.3 Tujuan Perusahaan

Ventela memiliki tujuan untuk membawa brand produk lokal ke kancah Internasional supaya merek sepatu dari Indonesia bisa bersaing di pasar global.

UIN SUSKA RIAU



4.4 Logo Ventela

Gambar 4.1
Logo Ventela



4.5 Lokasi Ventela

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ventela merupakan brand sepatu yang dibuat oleh PT. Sinar Runnerindo yang berlokasi di Jalan Raya Soreang Kopo Katapang KM 12.8, Desa Pangauban, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung. Ventela Shoes merupakan salah satu merek sepatu yang diproduksi oleh pabrik besar di Bandung sejak tahun 1970. Dimana awalnya dulu memproduksi merek lokal bernama Dallas, lalu reborn dan sekarang menjadi Ventela. Ventela sendiri mulai dikenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yang sekarang lebih dikenal dengan produk sepatunya yaitu Ventela. Perusahaan sepatu ventela didirikan di Bandung, Jawa Barat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Artinya semakin bagus citra merek yang diberikan kepada konsumen maka berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan memberikan pengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Artinya semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk sepatu ventela berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Artinya dengan adanya citra merek yang dibangun dengan baik mampu menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen serta terbangun pula kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tentunya menjadi faktor yang diharapkan mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian sepatu ventela.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat di usulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Diharapkan dapat meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif pada produk sepatu ventela karena dari hasil penelitian, harga memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menguji serta menambah variabel dari sisa 16,6% yang belum di teliti pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Penelitian Ipteks* 3(2), 166-196
- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Alkhalvy, M. (2022, September). Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7. 558-565).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Daiyah, F., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Ptresepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(13).
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D. M., Vianitati, B. P. P. V., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Elliyana Ela, Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurrohman, Imanuddin, B., Ardyan, E. E., Yuliani, Marlinah, L., Mohdari, Gazali, Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, K. N. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Fakrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning*



& Strategy). Qiara Media.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Harhani, Auliya Hikmatul, N., Andriani, H., Fardani Asri, R., Ustiawaty, J., Utami Fatmi, E., Sukmana Juliana, D., & Istiqhomah Rahmatul, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Ianhar, D. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela (Studi Kasus Kaum Milenial Pada Kota Tangerang).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4(1)
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. www.sibuku.com
- Prayitno, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Inteligencia Media.
- Rusli, M. R. A., & Yahya, Y. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Grand City Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2).

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>

Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Wijaya Kusuma, J., Arofah, I., Arnawisuda Ningsi, B., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV. Pena Persada.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Sumiati & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *Andalas Management Review* 2(2), 1-10

Sungkawati, E., Ir Dian Meliantari, Ms., Ash Shadiq Egim, M., & Mumuh Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Eureka Media Aksara.

Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).

Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management* 7(3)

Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2429-2438.

Zahnyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.

Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA
PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Tri Dharma Putra Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Email :
2. Nama :
3. Jenis kelamin : ☐ laki – laki ☐ perempuan
4. Umur : ☐ 17 -20 tahun ☐ 21-25 tahun



- ☐ 26-30 tahun ☐ 31-35 tahun
☐ >36 tahun

1. Fakultas :

- ☐ Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
☐ Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
☐ Fakultas Sains dan Teknologi
☐ Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
☐ Fakultas Syariah Dan Hukum
☐ Fakultas Pertanian Dan Perternakan
☐ Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
☐ Fakultas Ushuluddin
☐ Fakultas Psikologi
☐ Pascasarjana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Bagian II

Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Bagian III

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Model sepatu ventela merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian saya					
2	Merek sepatu ventela memiliki reputasi yang baik dimata saya dalam mempengaruhi keputusan pembelian					
3	Ketersediaan produk di online store maupun offline					

	store mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian					
4	Pembelian yang dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian					
	Saya membeli sepatu ventela dengan jumlah yang saya butuhkan					

Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli sepatu Ventela karena merek sudah sangat populer dikalangan mahasiswa					
2	Saya membeli sepatu Ventela karena merek yang terpercaya di kalangan mahasiswa					
3	Saya membeli sepatu Ventela karena merek memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain					
	Saya membeli sepatu ventela karena memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain					

Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Saya merasa sepatu ventela memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang dibutuhkan dan diinginkan					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Saya merasa harga sepatu ventela terjangkau dibandingkan merek lain					
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Saya merasa sepatu ventela mampu bersaing dengan harga produk sepatulain					
	Saya merasa sepatu ventela memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu ventela memiliki desain dan gaya yang menarik					
2	Sepatu ventela memiliki daya tahan bahan yang awet, Sehingga tidak cepat rusak					
3	Sepatu ventela memiliki kerapian dalam segi jahitan, Sehingga memiliki tampilan yang bagus					
4	Sepatu ventela memiliki <i>size chart</i> yang sesuai dengan ukuran kaki saya					
5	Sepatu ventela memiliki berbagai jenis model dan warna, Sehingga menawarkan pilihan sesuai keinginan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 2 HASIL RESPONDEN KUISIONER

Hasil Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	4	4	1	5	3	17
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	4	22
6	4	3	3	5	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	21
9	3	5	5	5	4	20
10	3	3	3	5	5	19
11	4	3	3	5	5	21
12	5	4	4	5	4	23
13	3	3	3	3	3	14
14	4	5	5	5	4	23
15	4	5	5	5	3	20
16	3	3	3	5	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	3	4	3	18
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	5	5	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	5	5	24
27	4	5	3	4	5	21
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	4	4	18
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	5	5	4	21
32	3	3	5	5	4	21
33	3	3	4	4	4	18
34	5	5	5	5	5	25
35	2	4	4	4	3	16
36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	3	3	4	17
38	5	5	5	5	5	25
39	1	1	1	1	1	5
40	4	4	4	5	4	22
41	5	5	5	5	5	25
42	2	2	2	4	4	14
43	4	4	4	4	5	21
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	3	4	20

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Ha

ipta Dilindungi Undang-Undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

hak cipta dilindungi undang-undang

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

46	3	3	3	3	3	15
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	5	4	21
49	4	4	3	3	5	19
50	5	5	5	4	3	22
51	3	3	5	5	4	20
52	4	4	5	4	3	20
53	4	4	5	5	4	22
54	3	4	4	4	4	19
55	4	5	5	5	5	24
56	4	4	4	5	5	21
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	4	5	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	4	3	18
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	4	4	4	19
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	3	5	2	17
65	4	4	4	5	4	22
66	3	4	4	3	1	15
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	4	4	4	18
69	3	3	4	4	3	17
70	4	4	4	4	4	20
71	5	3	4	4	3	19
72	5	3	4	3	5	20
73	5	5	4	5	5	24
74	5	5	4	4	4	22
75	4	4	5	4	4	21
76	4	4	4	3	4	19
77	3	3	5	5	4	20
78	5	5	5	4	5	24
79	4	4	5	4	3	20
80	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 3 HASIL RESPONDEN KUISIONER

Hasil Responden Pernyataan Variabel Citra Merek (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	5	4	2	4	15
2	5	5	5	5	20
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	5	17
5	4	5	4	4	17
6	5	4	4	3	16
7	5	5	5	5	20



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

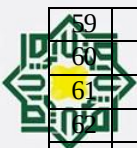
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	3	15
10	4	5	5	5	19
11	4	3	3	3	13
12	5	5	3	4	17
13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20
15	3	3	4	3	13
16	5	4	3	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	3	3	4	14
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	3	3	4	3	13
26	5	5	5	5	20
27	4	5	5	3	17
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	4	3	3	13
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20
35	3	3	3	4	13
36	5	5	5	4	19
37	3	3	3	4	13
38	5	5	5	5	20
39	2	2	3	3	10
40	4	4	5	3	16
41	3	4	4	2	13
42	3	4	3	2	12
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	5	4	5	18
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	4	15
49	4	5	4	4	17
50	4	4	5	1	14
51	3	3	3	4	13
52	4	4	5	5	18
53	5	4	5	4	18
54	4	4	3	3	14
55	5	4	5	5	19
56	4	4	4	5	17
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

suatu masalah.



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

59	4	4	4	4	16
60	5	5	3	3	16
61	3	4	3	4	14
62	3	4	3	4	14
63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	3	12
65	5	4	4	4	17
66	3	5	3	4	15
67	5	5	5	5	20
68	3	3	3	4	13
69	3	3	3	2	11
70	3	4	3	4	14
71	5	3	4	5	17
72	4	3	5	4	16
73	3	5	3	4	15
74	5	5	4	4	18
75	5	5	4	4	18
76	5	5	4	4	18
77	3	3	4	4	14
78	5	5	5	5	20
79	4	4	5	3	16
80	4	4	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN 4 HASIL RESPONDEN KUISIONER

Hasil Responden Pernyataan Variabel Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	4	3	5	17
2	4	4	4	4	16
3	5	4	5	4	18
4	5	5	4	4	18
5	5	4	4	4	17
6	4	5	4	5	18
7	5	4	4	4	17
8	4	5	5	5	19
9	3	3	4	3	13
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19
12	4	5	5	5	19
13	3	3	3	3	12
14	5	5	4	5	19
15	4	4	5	4	17
16	4	4	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	3	15
20	4	4	4	4	16

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	5	18
24	3	4	3	3	13
25	4	4	3	4	15
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	4	14
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	3	3	4	3	13
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20
35	3	3	3	3	12
36	4	4	5	5	18
37	3	3	3	3	12
38	5	5	5	5	20
39	2	1	3	1	7
40	3	3	5	5	16
41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	2	14
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	3	15
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	4	18
49	4	5	4	4	17
50	4	3	5	5	17
51	3	4	4	4	15
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	4	17
54	4	3	3	3	13
55	5	5	4	4	18
56	4	4	5	4	17
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	2	5	3	14
61	4	4	4	4	16
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	5	4	3	2	14
67	5	4	4	5	18
68	4	3	4	4	15
69	3	4	3	3	13
70	4	4	4	4	16
71	4	3	5	4	16

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

suatu masalah.



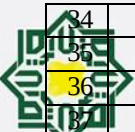
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

72	3	5	4	3	15
73	4	5	4	4	17
74	5	5	5	5	20
75	4	5	5	4	18
76	5	5	4	5	19
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	5	4	5	18
80	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 5 HASIL RESPONDEN KUISIONER

Hasil Responden Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	5	5	4	4	5	23
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	4	22
6	4	4	5	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	4	4	21
9	3	4	4	3	3	17
10	5	5	5	4	5	24
11	4	5	5	5	5	24
12	5	3	4	5	4	21
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	3	4	4	4	4	19
16		3	5	4	5	21
17		5	5	5	5	25
18		5	5	5	5	25
19		4	4	4	4	20
20		4	4	4	4	20
21		5	5	5	5	25
22		5	4	4	4	21
23		5	5	5	5	25
24		3	3	3	4	17
25		4	4	3	4	18
26		5	5	5	5	25
27		5	5	4	4	22
28		4	4	4	4	20
29		3	4	3	3	16
30		5	5	5	5	25
31		5	4	5	5	24
32		3	4	4	4	19
33		3	3	3	3	15



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

34	5	5	5	5	5	25
35	3	4	3	3	3	16
36	5	4	5	5	5	24
37	3	3	3	3	3	15
38	5	5	5	5	5	25
39	2	2	3	2	2	10
40	5	4	5	3	3	21
41	3	3	3	4	4	16
42	4	4	3	4	4	18
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	4	4	21
48	4	4	5	4	4	22
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	5	4	4	22
51	3	4	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	5	4	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	3	4	4	4	4	18
56	4	4	5	4	5	22
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	4	3	3	3	4	17
62	4	5	3	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	3	3	17
65	4	4	4	4	4	20
66	4	2	4	4	2	16
67	5	5	4	5	4	23
68	4	4	4	3	4	19
69	3	3	3	3	3	16
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	3	4	3	19
72	5	4	4	3	5	21
73	4	4	5	5	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	3	5	5	21
76	4	4	5	4	4	21
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	5	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan dokumen ini tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.598**	.564**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.536**	.488**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.598**	.536**	1	.448**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.564**	.488**	.448**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.871**	.822**	.791**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.672**	.529**	.609**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.672**	1	.455**	.638**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

Kasim Riau

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.529**	.455**	1	.638**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.609**	.638**	.638**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.839**	.839**	.774**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.608**	.585**	.650**	.657**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.608**	1	.615**	.618**	.645**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.585**	.615**	1	.662**	.710**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.650**	.618**	.662**	1	.602**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.657**	.645**	.710**	.602**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80

X3	Pearson Correlation	.836**	.831**	.843**	.838**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.700**	.429**	.402**	.480**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.700**	1	.476**	.445**	.583**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.429**	.476**	1	.439**	.405**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.402**	.445**	.439**	1	.481**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.480**	.583**	.405**	.481**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.791**	.839**	.724**	.709**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Diarag mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Sultan Syarif Kasim Riau



LAMPIRAN 7

Uji Reliabilitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.751	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.733	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.729	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.511	4





LAMPIRAN 8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98953102
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.076
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 9

Uji Multikolineritas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.004	1.544		1.946	.055	
	X1	.272	.142	.223	1.917	.059	.356 2.810



X2	.595	.188	.471	3.167	.002	.217	4.604
X3	.156	.147	.151	1.059	.293	.236	4.237

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 10

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.634	.620	2.028	2.177

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 11

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.004	1.544		1.946	.055		
	X1	.272	.142	.223	1.917	.059	.356	2.810
	X2	.595	.188	.471	3.167	.002	.217	4.604
	X3	.156	.147	.151	1.059	.293	.236	4.237

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh isi buku ini untuk kepentingan komersial tanpa izin tertulis dari lembaga penerbit.
a. Pengutipan harus untuk kepentingan akademik, dengan mencantumkan sumber.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 12

© Hak cipta m Hak cipta Dilindungi U 1. Dilarang mengcop a. Pengutipan tidak b. Pengutipan tidak meng 2. Dilarang mengumumk dan memperbanyak seba atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.004	1.544		1.946	.055		
	X1	.272	.142	.223	1.917	.059	.356	2.810
	X2	.595	.188	.471	3.167	.002	.217	4.604
	X3	.156	.147	.151	1.059	.293	.236	4.237

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 13

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.100	3	180.700	43.918	.000 ^b
	Residual	312.700	76	4.114		
	Total	854.800	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2



LAMPIRAN 14

Uji Koefisien Determinasi

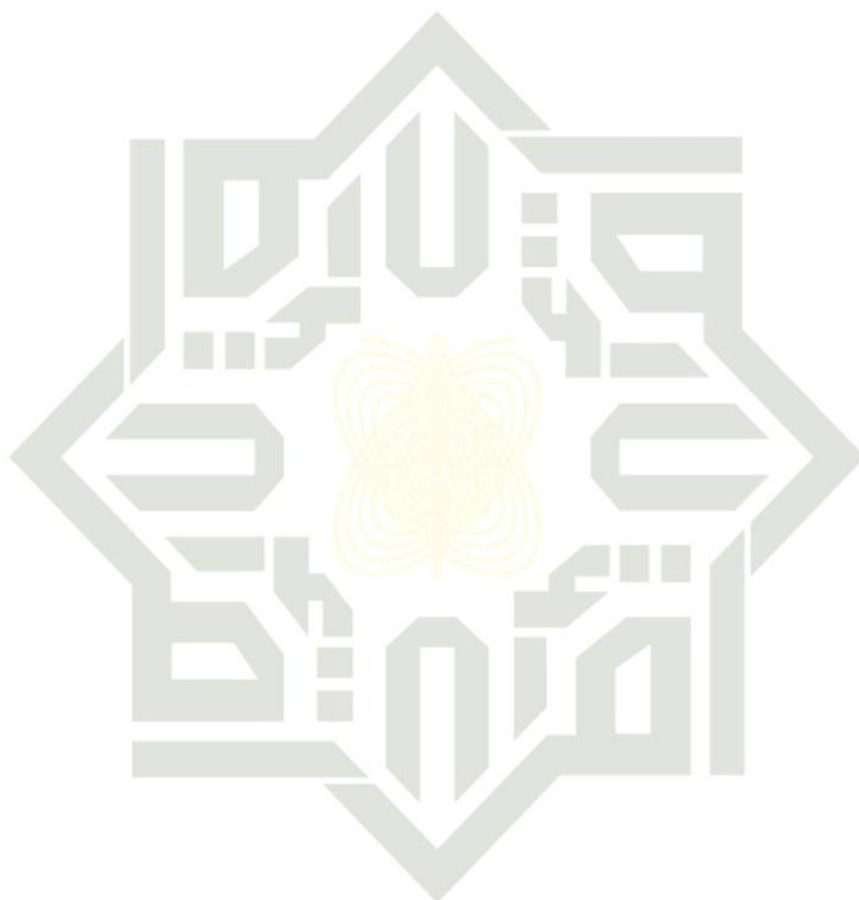
Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.620	2.028

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

1. Elarung toon
a. Pengujian t
b. Pengujian tidak mengunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Diarung mengunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6830/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

13 September 2024

Yth. **Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Tri Dharma Putra
NIM : 12070114521
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK SEPATU VENTELA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

an,
Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Tuahmadani Kec. Tuahmadani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor04@uin-suska.ac.id

Nomor : B-4472/Un.04/B.I/TL.00/12/2024
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Izin Riset

13 Desember 2024

Yth. 1. Dekan Fakultas _____
2. Kepala PTIPD _____
3. Kepala Bagian _____
pada UIN Suska Riau
Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Nomor: B-8445/Un.04/F.VII/PP.00.9/11/2024 tanggal 26 November 2024 hal Mohon izin Riset Skripsi/Tesis, maka kami minta kepada Saudara agar dapat membantu Penelitian nama tersebut di bawah ini :

Nama : Tri Dharma Putra
NIM : 12070114521
Program Studi : Manajemen

Untuk dapat melaksanakan Riset dan Pengambilan Data guna mendapatkan Data dan Informasi yang terkait dengan Judul Penelitian: "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Sepatu Ventela terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat UIN Sultan Syarif Kasim Riau" pada unit kerja saudara.

Demikian kami sampaikan atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalam
a.n. Rektor
Kepala Biro Administrasi Akademik,
Kemahasiswaan dan Kerjasama



Drs. H. Yasrizal, MA.
NIP. 19680821 199503 1 0014

Tembusan
Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (sebagai laporan)