



## Strategi *Brand Image* Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Toko Ventela Makassar

Siswandi<sup>1</sup>, Mochtar Luthfi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Makassar

Email : [mochtarluthfi\\_dpk@uim-makassar.ac.id](mailto:mochtarluthfi_dpk@uim-makassar.ac.id)

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Kualitas, Keputusan Pembelian.

**ABSTRAK**

Penelitian Ini bertujuan: 1). Untuk mengetahui strategi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada toko Ventela Makassar. 2). Untuk mengetahui kualitas terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada toko Ventela Makassar. 3). Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Sepatu Ventela pada toko Ventela Makassar.

Jenis Penelitian Ini adalah Deskriptif kualitatif, serta pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan Dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Penelitian ini dilaksanakan di toko Ventela Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa. (1) Strategi *Brand Image* dan kualitas produk yang dilakukan oleh toko Ventela Makassar yaitu: a). *Brand identity* identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut, b). *Brand personality* karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, c). *Brand association* hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, d). *Brand attitude & behavior* sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen, (2) Pembelian pada Toko Ventela Makassar yaitu: a.) Pilihan *brand* (Merek), b). Pilihan tempat, c). Kualitas produk, d). Waktu pembelian, e). Metode Pembayaran.

### A. PENDAHULUAN

Latar belakang masalah dalam penelitian ini melibatkan strategi *brand Image* (citra nama) dan kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian sepatu Ventela di toko Ventela Makassar. Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan pasar sepatu yang potensial. Ventela, sebagai merek sepatu lokal, telah muncul sebagai pesaing kuat di pasar ini. Meskipun begitu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko Ventela

Makassar perlu memahami peran strategi *brand Image* dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

*Brand Image* menciptakan persepsi konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh ventela di toko Ventela Makassar. Pengembangan citranama yang positif dapat mempengaruhi minat dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan menginginkan sepatu yang tahan lama, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Namun, perubahan tren mode, preferensi pelanggan, dan persaingan yang semakin ketat dalam industri sepatu bisa memengaruhi strategi *brand Image* dan kualitas produk Ventela. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi *brand Image* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko Ventela Makassar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, toko Ventela Makassar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam industrisepatu.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari perusahaan sejenis dunia usaha, membuat para pelaku bisnis semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan dan perlu memperhatikan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya keputusan pembelian oleh pelanggan. Hal ini karena dalam konsepnya, salah satu cara untuk mencapai bisnis tujuannya adalah untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar dan menyediakannya kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2017, hal. 36).

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan- keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

### **Brand Image**

Penelitian terkait *brand Image* terhadap minat beli telah dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti dan Marwadi, (2015) hasil penelitian mengemukakan bahwa *brand image* yang terdiri dari :

1. citra perusahaan,
2. citra konsumen, dan
3. citra produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

### **Kualitas**

Menurut Budiyanto (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

- a. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- b. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

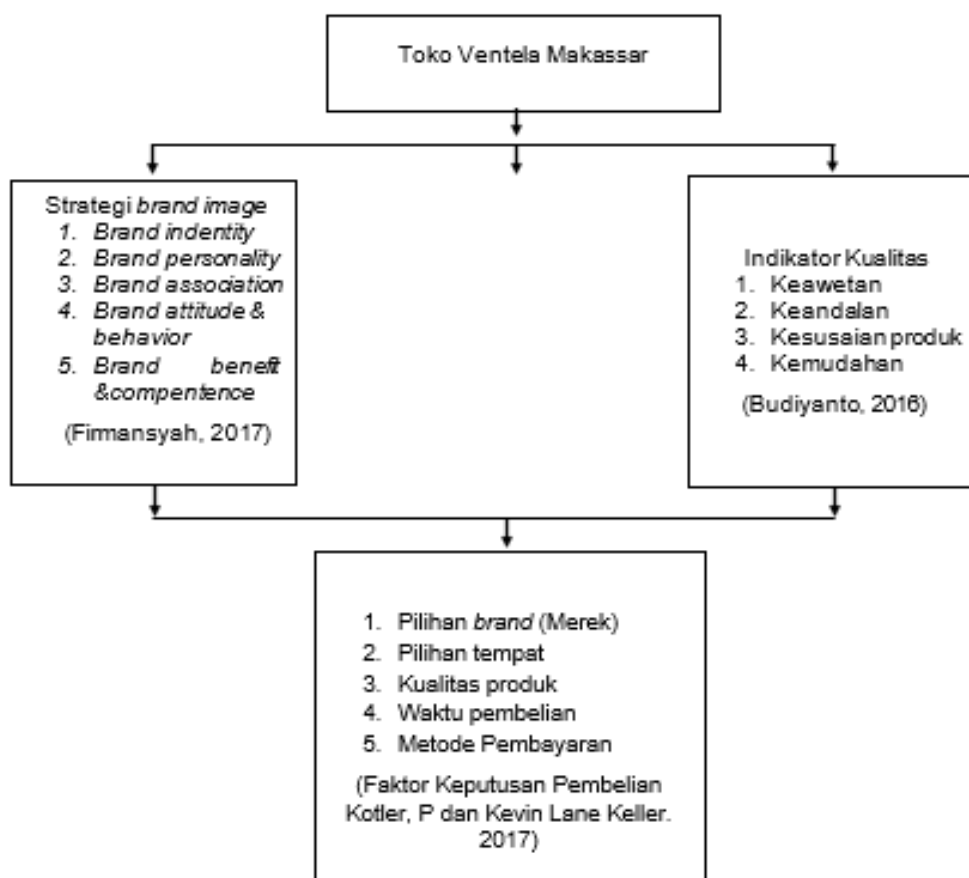
- c. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini memiliki suatu kaitan atau hubungan antara konsep yang lain dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual yang peneliti gunakan ini untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang strategi *brand image* dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Makassar yang peneliti akan bahas. Kerangka ini diperoleh pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai dengan hal yang akan diteliti. Dalam kerangka konseptual, dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran yang lebih dipahami dalam penelitian ini

### Kerangka Konseptual



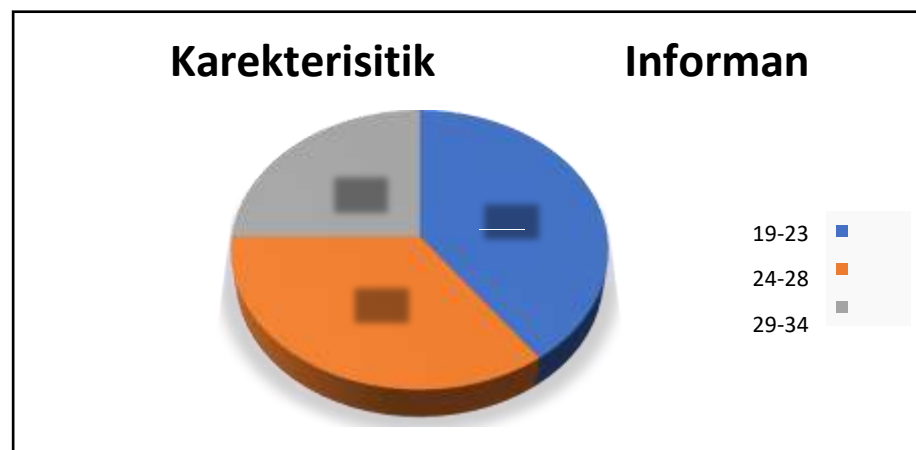
## B. Jenis Penelitian

Penelitian “strategi *brand Image* dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada toko Ventela Makassar yang peneliti akan bahas” ini menggunakan Metode penelitian deskriptif kualitatif, adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, ditugaskan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah, sebagai awalnya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen, kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi (Sugiyono, 2017:45).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti selama masa penelitian, maka peneliti membuat pembahasan sebagai berikut :

### Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur(Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
19 - 23	19	40
24 - 28	11	30
29 - 34	10	30
Total	40	100



Berdasarkan karakteristik usia , Informan sebagian besar berusia 19-23 Tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 40% menggunakan sepatu ventela.

## A. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Brand Image Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Toko Ventela Makassar.

Menurut (Firmansyah, 2019) strategi utama yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

#### a. Brand Identity

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

#### b. Brand Personality

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

#### c. Brand Association

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya seni dan teknologi adalah *Apple*, sepak bola itu *Djarum Super Soccer*, Kobo adalah *Marlboro*, dsb.

#### d. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### e. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social*

*benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Kelima point di atas telah diterapkan pada Toko Ventela Makassar dalam menjalankan bisnisnya agar produk mereka yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan selalu menjadi kualitas produk yang digemari setiap konsumennya.

## **2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Ventela Makassar**

### **a. Pilihan *Brand* (Merek)**

Toko Ventela Makassar menawarkan beragam merek produk yang berkualitas tinggi. Pelanggan dapat memilih dari berbagai *brand* terkemuka yang dijual di toko ini, memberikan opsi yang luas untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan individu.

### **b. Pilihan Tempat**

Toko Ventela tersebar di lokasi strategis Makassar, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau, pelanggan dapat dengan nyaman mengunjungi toko tersebut dan menelusuri produk-produk yang ditawarkan.

### **c. Kualitas Produk**

Ventela dikenal dengan standar kualitas produk yang tinggi. Pelanggan dapat yakin bahwa produk yang mereka beli di toko ini memiliki kualitas yang terjamin. Dengan fokus pada bahan berkualitas dan desain yang baik, Ventela memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

### **d. Waktu Pembelian**

Toko Ventela Makassar menyediakan layanan yang fleksibel dalam hal waktu pembelian. Pelanggan dapat mengunjungi toko tersebut sesuai dengan jadwal yang paling nyaman bagi mereka. Selain itu, layanan pembelian online mungkin juga tersedia untuk memberikan kenyamanan ekstra.

### **e. Metode Pembayaran**

Ventela Makassar menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan pelanggan. Mulai dari pembayaran tunai, kartu kredit/debit, hingga metode pembayaran digital, pelanggan memiliki opsi untuk memilih cara pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi dan kenyamanan mereka.

Dengan menyediakan pilihan *brand* yang beragam, lokasi yang mudah dijangkau, kualitas produk yang tinggi, fleksibilitas waktu pembelian, dan berbagai metode pembayaran, toko Ventela Makassar berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Nasution. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660–669.
- Ambarwati M, Sunarti, Marwadi. 2015, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 25 (1): pp1-7

- Budiyanto T. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500.
- Firmansyah. (2019). *Pengelolaan dan pertanggung jawaban dana desa di kecamatan kasihan kabupaten bantul* (doctoral dissertation, universitas islam indonesia).
- Gito S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar*. 515–526.
- Gunara T. (2021). *Buku strategi andal dan Jitu praktik bisnis*. (<https://shorturl.at/bfgrw>)
- Koesoemaningsi R. (2013). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*, 13(2)
- Kotler P. (2014) *Marketing Management...*, hal. 109.
- Kotler P, Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. (2015) *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Buku seru Kotler P dan Kevin Lane Keller. Marketing Management (2017)
- Kotler. 2020. *Prinsipprinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mintzberg H. *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, Jakarta: Kencana, 2017,
- (Muliati et al., 2023) Muliati, M., Lutfi, M., Kasim, H. R., Anwar, V., & Putri, D. (2023). Analysis Of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at The Center Of Hajj and Umrah Souvenirs Bin Daud Makassar. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(7), 669–683.
- Schiffman Dan Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4(9)
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung : Alfabeta