

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dikarenakan adanya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Seiring dengan berkembangnya teknologi dengan cepat dan semakin canggih maka mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi dan menghasilkan produk yang berkualitas dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam juga untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Memahami dan mengikuti keinginan konsumen merupakan salah satu tantangan didalam pemasaran karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran penting. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan dengan periklanan yang menarik karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu bisnis yang saat ini memiliki persaingan ketat dan diharuskan untuk selalu mengikuti selera konsumen berada dibidang *fashion* yaitu sepatu. Di zaman *modern* saat ini sepatu sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu karena tidak hanya dijadikan untuk alas kaki, tetapi juga sebagai identitas diri. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* mengharuskan perusahaan selalu bersaing dengan menghasilkan berbagai jenis sepatu. Secara umum dapat dilihat persaingan antara produsen-produsen sepatu terus mengalami persaingan yang ketat. Seperti produsen sepatu dengan merek Nike, Adidas, Puma, selalu menghasilkan produk sepatu dengan jenis dan teknologi baru agar dapat terus bersaing menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Beberapa jenis sepatu yang telah ada saat ini yaitu sepatu dengan sol berbahan dasar karet, sepatu dengan hak tinggi dibagian belakangnya dan sepatu dengan sol yang tebal.

Salah satu jenis sepatu yang dihasilkan yaitu sepatu dengan sol berbahan dasar karet yang dikenal dengan sebutan *sneakers*. Pencetus kata *sneakers* adalah Henry Nelson McKinney. Ide ini muncul saat Ia sedang memasarkan sepatu dengan sol karet yang tidak mengeluarkan suara

ketika dipakai. Ia menggambarkan *sneakers* sebagai alas kaki yang tepat untuk menyelinap ke suatu tempat karena tidak menimbulkan suara. Jadi Ia menamakan sepatu jenis ini dengan sebutan *sneakers* yang berasal dari kata “*sneak*” artinya mengendap-endap. *Sneakers* awalnya dikuasai produk dari luar negeri tetapi dengan meningkatnya popularitas sepatu jenis *sneakers* di Indonesia saat ini sudah banyak para produsen sepatu lokal yang memproduksi sepatu jenis ini.

Seiring berjalan waktu perkembangan *sneakers* di Indonesia perlahan berubah dari sepatu fungsional untuk olahraga menjadi sepatu “serba bisa”. Hal ini dilihat dari banyak pemakaian *sneakers* oleh mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan. Perkembangan ini dimanfaatkan dengan munculnya merek-merek *sneakers* lokal dengan kualitas mumpuni. Di Indonesia saat ini sudah banyak merek sepatu produk lokal jenis *sneakers* yang dipasarkan. Salah satu merek lokal yang memproduksi sepatu jenis *sneakers* di Indonesia dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek luar negeri adalah Ventela. Perusahaan Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang di perkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela (<https://www.ventela.com>).

Ventela sendiri memiliki slogan “brand lokal desain internasional”. Produk sepatu Ventela memiliki beragam model yang identik dengan penampilan *casual* yang sangat nyaman dipakai serta kualitasnya yang tidak kalah dengan sepatu merek lain. Salah satu keunggulan dari sepatu Ventela adalah *insole* nya yang terasa empuk dan nyaman dengan menggunakan teknologi *ultralite foam*, menggunakan material canvas 12oz berkualitas baik, lembut dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok digunakan sehari-hari serta jahitannya yang rapi ditambah dengan banyak dipakai oleh *influencer* berdampak pada semakin banyak kalangan yang memakai sepatu Ventela terutama pada kalangan anak muda.

Pada tahun 2021 sepatu Ventela masuk dalam kategori 5 sepatu lokal kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau di Indonesia. Adapun 5 merek sepatu tersebut adalah Aero Street, Ventela, Compass, Sage Footwear dan Piero. Tentu saja banyak hal yang mempengaruhi sepatu Ventela masuk dalam lima sepatu lokal terbaik di Indonesia, salah satu hal yang mempengaruhi ialah harga sepatu. Berikut adalah beberapa daftar harga dari sepatu Ventela tahun 2022:

Tabel 1. 1
Daftar Harga Sepatu Ventela

Jenis Sepatu Ventela	Harga
Ventela Basic Low	Rp.189.800
Ventela Public Low	Rp.289.800
Ventela New Public	Rp.359.800
Ventela BTS	Rp.289.800
Ventela Armor Slip On	Rp.309.800
All Is Well X Evil X Papa Gading	Rp.459.800
Sang Sekerta Lohita	Rp.499.800

Sumber: Ventela.com diakses pada 1 Desember 2022

Dalam upaya promosinya Ventela sangat aktif mempromosikan produknya dengan cara iklan *digital* pada media sosial Instagram. Terlebih minat terhadap sepatu Ventela semakin meningkat diiringi dengan pengikut di media sosial Instagram Ventela yang terus bertambah hingga menempati posisi lima merek *sneakers* lokal dengan pengikut Instagram terbanyak. Berikut data lima *sneakers* lokal dengan jumlah pengikut Instagram terbanyak:

Tabel 1. 2
Daftar *Sneakers* Lokal Dengan Pengikut Instagram Terbanyak

No	Merek <i>Sneakers</i>	Pengikut
1	@aerostreet	2jt
2	@geoff_max	1,3jt
3	@sepatucompass	1,1jt
4	@bro.do	1jt
5	@ventelashoes	716rb

Sumber: Instagram diakses pada 1 Desember 2022

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram dijadikan media iklan yaitu pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur *comment* dan *like* yang disediakan disetiap postingan. Pengguna juga dapat menambahkan *hashtag* dipostingannya sehingga dapat

dilihat lebih banyak pengguna lain diseluruh dunia. Banyak perusahaan yang mulai mengiklankan produknya melalui instagram karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya. Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan postingan foto.

Ventela di akun Instagramnya melakukan iklan dan promosi produk mereka dengan cara mengadakan *giveaway* untuk memberitahukan dan mengingatkan calon konsumennya bahwa Ventela telah merilis model sepatu yang baru atau Ventela sedang mengadakan promo terhadap produknya. Upaya lain yang dilakukan Ventela dalam memperkenalkan dan memasarkan produk agar memacu konsumen membelinya adalah dengan menggandeng artis-artis ternama Indonesia seperti Raffi Ahmad, Gading Marten, hingga Najwa Shihab. Dalam situs resminya (www.ventela.com), memberitahukan bahwa mereka tidak memiliki *offline* bahkan *online store*. Disana dituliskan bahwa untuk pembelian bisa dilakukan diseluruh *reseller* yang terdapat di Instagram dan *market place* yang tersedia.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti melakukan prasurvei pada 30 mahasiswa di Kota Medan yang pernah membeli atau menggunakan sepatu *sneakers* merek Ventela. Pernyataan prasurvei ini menggunakan variabel iklan, persepsi harga, dan keputusan pembelian sebagai bahan pernyataan untuk melakukan prasurvei dengan satu indikator pada masing-masing variabel. Hasil prasurvei ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Prasurvei

Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Keputusan Pembelian	Saya membeli sepatu ventela karena produk ini banyak diminati.	25	5	30
Iklan	Pesan yang disampaikan dalam iklan sepatu ventela menarik perhatian saya.	22	8	30
Persepsi Harga	Kualitas sepatu ventela sesuai dengan harganya.	20	10	30

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Dari prasurvei yang sudah dilakukan peneliti menyatakan bahwa iklan dan persepsi harga berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Ventela. Berdasarkan latar belakang dan hasil prasurvei diatas maka penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* merek Ventela yang meliputi: iklan dan persepsi harga. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan ?
2. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan ?

3. Bagaimana Iklan dan Persepsi Harga secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Persepsi Harga secara bersama terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

secara teoritis dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pelaku usaha bahwa iklan dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
3. Bagi Peneliti, sebagai implementasi atas teori yang didapat pada perkuliahan dan untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Lain, penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian dengan objek yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Iklan

Secara umum iklan bisa disebut sebagai pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Menurut M. Jaid (2014) iklan merupakan bentuk kegiatan non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. Dari beberapa pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

2.1.2 Jenis Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa jenis iklan terbagi menjadi dua bagian, antara lain:

1. Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesan

a. Iklan Komersial

Iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk atau jasa. Tujuannya yakni sebagai media pemasaran produk hampir sebagian besar iklan yang dimuat diberbagai media adalah iklan bagian promosi, baik untuk memperkenalkan sebuah produk, mendorong untuk membeli, meningkatkan konsumen, maupun menanamkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan *non* komersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun warga dunia. Komunikasi dalam iklan layanan masyarakat biasanya lembaga-lembaga pemerintah atau lembaga swadaya.

c. Iklan Politik

Iklan politik bisa disebut juga media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, memperkenalkan program kerja partai, hingga memenangkan pemilu. Di Indonesia, iklan politik lazimnya ramai dilakukan saat berlangsung kampanye terbuka dalam pilkada maupun pilpres.

2. Jenis Iklan Berdasarkan Sasaran

Setiap produk atau jasa yang dibuat memiliki segmentasi konsumen yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menentukan variasi sasaran iklan berdasarkan siapa konsumen yang sebenarnya. Sasaran iklan diantaranya, orangtua (rumah tangga), dewasa, remaja, dan anak-anak. Sasaran ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap isi pesan iklan serta ragam media yang dipilih.

2.1.3 Fungsi Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu:

1. Fungsi Percepatan

Iklan berfungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.

2. Fungsi Persuasi

Iklan berfungsi membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi Peneguhan Sikap

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4. Fungsi Pengingat

Iklan yang mampu mengingatkan dan mampu meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang disenangi.

2.1.4 Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan/*Mission*

Iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan baruan promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilakukan oleh iklan.

2. Pesan/*Message*

Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapat perhatian menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. Media

Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran. Pengaruh informasi iklan pada kesadaran sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Menurut Assauri (2015:352) persepsi harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, atau juga dapat berupa jasa murni. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang akan di dapat atas produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Tujuan Penerapan Harga

Lupiyoadi (2016) mengatakan bahwa strategi dalam penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan. Tujuan penetapan harga adalah dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga maka semakin mudah harga ditetapkan.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter & Olson (2013), keputusan pembelian sebagai

proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:220), terdapat beberapa peran dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli)
2. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan)
3. *Decision Maker* (orang yang mengambil keputusan)
4. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian actual)
5. *User* (orang yang menggunakan produk atau jasa tertentu)

2.3.2 Proses dalam Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi-dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan penulis saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengembangkan penelitian ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andre Nugroho (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2.	Dendy Kensha Kurnia Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Nike.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Naomi Rikawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Fladeo.	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo.
4.	Natanael Simanjuntak (2021)	Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ditemukan bahwa iklan dan persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ardi Ansah	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan

	(2017)	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original pada Pelanggan Sport Station Solo.	Linier Berganda	bahwa variabel desain produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike original pada pelanggan sport station solo.
--	--------	--	-----------------	--

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023).

2.5 Kerangka Berpikir

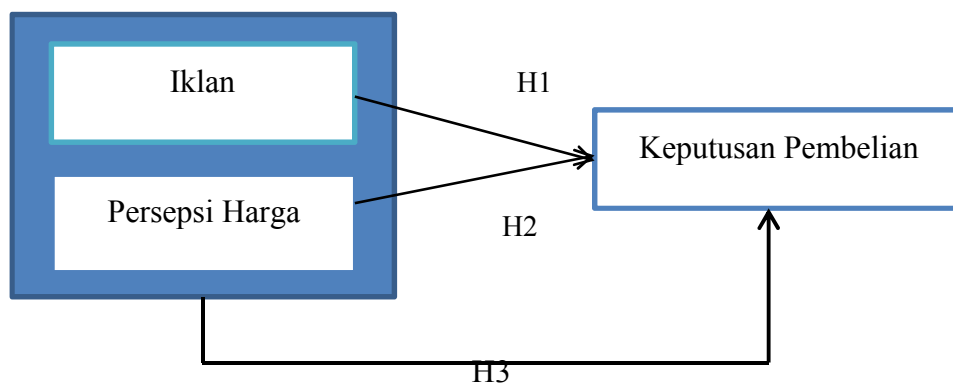
Kerangka berpikir adalah diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan.

Iklan adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain agar tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya dipromosikan melalui televisi, radio, media sosial, majalah, dan banyak ditemukan pada baliho di jalan. Iklan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Adanya iklan menjadikan konsumen mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natanael Simanjuntak (2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering menjadi sasaran konsumen karena persepsi harga memiliki pengaruh yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menetapkan harga maka konsumen pembeli akan semakin tinggi. Penelitian terdahulu oleh Naomi Rikawati (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo.

Iklan dan Persepsi Harga merupakan dua faktor yang menjadi perhatian oleh konsumen sebelum memutuskan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin terkenal suatu merek barang atau jasa dikalangan masyarakat maka secara psikologis akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang ditetapkan oleh produsen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dendy Kensha Kurnia Ramadhan (2020) yang menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini kerangka berpikir dapat disusun sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:221), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan. Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Iklan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan.

2. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Iklan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu *Sneakers* Merek Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2020).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 sampai selesai dan tempat penelitian yaitu di Kota Medan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:148) Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan Sepatu *Sneakers* Ventela.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam kegiatan penelitian adalah mewakili subjek penelitian yang diteliti dan dijadikan responden penelitian. Sugiyono (2020) menyebut sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Penduduk di Kota Medan sebanyak 125 responden yang pernah membeli dan menggunakan Sepatu Ventela, karena dianggap mampu mewakili populasi yang ada berdasarkan model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100 (Ghozali 2020:64)

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Kriteria yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa di Kota Medan

2. Pernah membeli atau menggunakan sepatu Ventela
3. Usia 18-25 Tahun

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari sumber asli atau pihak pertama secara langsung tanpa adanya pihak perantara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi data mengenai sejarah, struktur organisasi, dan uraian tugas organisasi serta buku-buku ilmiah seperti skripsi, jurnal dan literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2020). Kuesioner penelitian ini diberikan kepada Mahasiswa di Kota Medan yang pernah membeli atau menggunakan sepatu *Sneakers Ventela*.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
(X1) Iklan	Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan/<i>Mission</i> 2. Pesan/<i>Message</i> 3. Media

	media pameran (Kotler dan Keller, 2016).	
(X2) Persepsi Harga	Persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

Sumber: Dari hasil uraian teoritis

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2020) skala *likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, responden memilih salah satu dari jawaban yang sudah tersedia, kemudian jawaban diberi skor tertentu, total skor inilah yang ditafsir sebagai responden dalam skala *likert*. Berikut lima alternatif jawaban kepada responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 2
Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2020:52) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi > 0.05 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020:47) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha*.

1. Jika *cronbach's alpha* > 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument.
2. Jika *cronbach's alpha* < 0.60 menunjukkan kurang handalnya instrument.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2020:154). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan sebagai berikut:

1. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya akan diplotkan sedangkan distribusi normal akan berbentuk garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data yang sesungguhnya dengan distribusi normal.
3. Kriteria Uji Normalitas
 - a. Apabila $p\text{-value} < \alpha$ (0.05) artinya data tidak terdistribusi normal.
 - b. Apabila $p\text{-value} > \alpha$ (0.05) artinya data terdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homokedasitas dan jika varians berbeda maka disebut heterokedasitas (Ghozali, 2020:134). Deteksi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedasitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2020:103). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* >0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Iklan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Regresi linear berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi nilainya (Ghozali, 2020:91).

Dengan rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Iklan

β_2 : Koefisien Persepsi Harga

X1 : Iklan

X2 : Persepsi Harga

e : Error (kesalahan)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2020:171), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas terdiri dari Iklan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05.

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (Y) yaitu Keputusan Pembelian. $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Iklan (X1) dan Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Iklan (X1) dan Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.11.2 Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas terdiri dari Iklan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Tingkatan signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau (5%), jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2020).

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 artinya, Iklan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. H_a artinya, Iklan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kadar seberapa besar variabel bebas yaitu Iklan dan Persepsi Harga dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2020:97).