

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Ventela Banjar di kota Banjarbaru

Ventela Banjar merupakan toko yang menjual sepatu buatan lokal, didirikan pada tahun 2020 yang berlokasi di Banjarbaru Jl. Karang Anyar 1, Guntung Payung, Kec. Liang Anggang, yang mana berdirinya Ventela Banjar dilatarbelakangi oleh terdampaknya usaha kuliner yang dimiliki owner akan pandemi covid-19 menyebabkan ia memerlukan suatu usaha baru dan berdasarkan pertimbangan dan juga pengamatan akan trend *local pride* yang sedang ramai di masyarakat maka ia memutuskan untuk membuka sebuah usaha yang bergerak dibidang fashion yaitu berupa toko sepatu yang hanya menjual sepatu dengan merek Ventela. Sedangkan, alasannya memilih merek Ventela dari pada merek lain karena berdasarkan pada visi, misi, ketersediaan barang, design dan *partnership* yang dimiliki oleh Ventela.

Maraknya trend *local pride* dan baiknya respon masyarakat terhadap sepatu dengan merek Ventela membuat Toko Ventela Banjar mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang baru di kota Banjarmasin pada akhir tahun 2020, setelah beroperasi kurang lebih 2 tahun Toko Ventela Banjar yang berlokasi di Kota

Banjarbaru telah memiliki 6 orang karyawan dan dengan omset penjualan kurang lebih ratusan juta perbulan. Walaupun didirikan pada masa pandemi di mana banyak usaha yang mengalami kerugian bahkan kebangkrutan Toko Ventela Banjar bisa bertahan dan berkembang. Adapun jenis-jenis promosi yang dilakukan Ventela Banjar yaitu melalui *digital marketing* dan juga mengadakan *giveaway* setiap bulan melalui aplikasi Instagram. Adapun jenis-jenis sepatu Ventela yang dijual di Toko Vetela Banjar antara lain :

- 1) Basic
- 2) Ethnic
- 3) Public
- 4) Back To 70's
- 5) Urban
- 6) Armor

Selain jenis-jenis di atas Ventela juga ada merilis produk kolaborasi dengan brand lokal lain dan para publik figur ataupun dengan tokoh masyarakat. Berikut beberapa series sepatu kolaborasi Ventela, antara lain:

- 1) Series *All is well* yang merupakan kolaborasi brand Ventela dan brand *Evil* dan Artis Gading Martin. Kata "*All is Well*" dipilih karena merupakan kata-kata yang sering diucapkan Gading Marten sebagai pengingat bahwa semua akan semua akan baik-bai saja

- 2) Series Koniciwa yang merupakan kolaborasi brand Ventela dengan kreator Jerome Polin. Sepatu ini memiliki design yang unik berupa rumus-rumus matematika, selain designnya yang unik sepatu ini juga menggunakan bahan *reflective* pada bagian stripnya. Bahan ini dirancang untuk memantulkan cahaya yang mana meningkatkan visibilitas dan keamanan, terutama dalam kondisi gelap atau kurang cahaya.
- 3) Series Sang Sekerta Lohita yang merupakan kalaborasi brand Ventela dengan brand Nevertoolavish dan Yang Ayam (brand Kaesang Pangarep), series ini diproduksi khusus untuk memperingati hari Batik Nasional. Banyak lagi series kolaborasi yang tidak disebutkan disini.

b. Visi dan Misi Ventela Banjar

Dalam sebuah bisnis sangatlah penting untuk menentukan visi dan misi untuk menentukan arah atau tujuan sebuah bisnis, visi merupakan serangkaian kata ataupun kalimat yang mencerminkan harapan dan keinginan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan di masa akan datang (Wibisono, 2006, hlm. 43). Sementara itu, misi, menurut Anwar Prabu Mangunegara (2008), adalah pernyataan mengenai apa yang perlu dilakukan oleh organisasi dalam upayanya untuk mewujudkan visi tersebut. Adapun visi dan misi Ventela Banjar adalah sebagai berikut:

### 1) Visi Ventela Banjar

Ventela Banjar memiliki visi untuk turut mempopulerkan trend bangga akan produk lokal kemasyarakatan Indonesia khususnya daerah kota Banjarbaru dan sekitarnya.

### 2) Misi Ventela Banjar

Ventela Banjar memiliki misi untuk mengajak anak-anak muda untuk memakai sepatu buatan lokal khususnya daerah kota Banjarbaru dan sekitarnya.

Untuk langkah yang dilakukan oleh Ventela Banjar agar bisa tercapainya visi dan misi di atas, Ventela Banjar menggunakan strategi promosi dengan cara membuat konten video atau postingan yang dapat membentuk opini masyarakat. Konten-konten tersebut diunggah ke sosial media seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Hal ini dapat dilihat di akun Instagram Ventela Banjar.

## **2. Karakteristik Responden**

Dikumpulkannya data pada kajian ini diperoleh menggunakan cara dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Toko Ventela Banjar yang berlokasi di Kota Banjarbaru. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan tautan Google Form yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar variabel penelitian. Adapun cara

penyebaran tautan Google Form menggunakan media Instagram Ventela Banjar, baik melalui story maupun postingan. Selain itu, untuk menarik minat responden agar mengisi kuesioner yang telah dibagikan melalui tautan Google Form, peneliti dan pihak Ventela Banjar memberikan event giveaway dengan hadiah berupa:

- Sepatu Ventela series publik untuk 2 responden
- Baju kaos untuk 1 responden
- Tiket dinner romantis di Pasta Joglo untuk 1 responden

Pada kajian ini, sebanyak 99 sampel data responden yang dipakai. Data yang sudah didapatkan akan dipakai dalam pengujian hipotesis. Supaya memudahkan dalam analisis, data yang sudah dikumpulkan akan diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, antara lain:

a. Jenis Kelamin.

Dari hasil data yang didapatkan, peneliti dapat mengetahui jenis kelamin responden terbanyak. Berikut, hasil klarifikasi berdasarkan jenis kelamin responden:

**Tabel 4.1**  
**Klarifikasi Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	70	70,71%
Perempuan	29	29,29%
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data hasil kuesioner diolah.*

Dari hasil tabel 4.1, diketahui bahwa kebanyakan jenis kelamin responden dalam penelitian ini merupakan pria/laki-laki

yang memiliki persentase senilai 70,71% atau sebanyak 70 responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan mencapai 29,29% atau sebanyak 29 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada kajian ini responden berdasarkan hasil klarifikasi jenis kelamin maka pria/laki-laki merupakan mayoritas konsumen yang membeli sepatu di Toko Ventela Banjar yang berlokasi di Kota Banjarbaru.

b. Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti dapat mengetahui usia responden terbanyak. Berikut klarifikasi berdasarkan usia responden:

**Tabel 4.2**  
**Klarifikasi Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
14 – 19 Tahun	26	26,26%
20 – 29 Tahun	60	60,61%
30 – 39 Tahun	11	11,11%
> 39 Tahun	2	2,02%
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data hasil kuesioner diolah.*

Dari hasil tabel 4.2., diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 14-19 tahun ada 26 orang atau mencapai 26,26%. Sementara itu, responden dengan usia 20-29 tahun ada 60 orang atau mencapai 60,61%, dan usia 30-39 tahun ada 11 orang atau mencapai 11,11%. Adapun jumlah yang berusia di atas 39 tahun ada 2 orang

atau mencapai 2,02%. Maka demikian, diambil kesimpulan bahwa berdasarkan klarifikasi usia dalam penelitian ini, responden dengan kelompok usia 20-29 tahun merupakan mayoritas konsumen yang membeli sepatu di Toko Ventela Banjar yang berlokasi di Kota Banjarbaru, dengan jumlah sebanyak 60 orang dengan persentase mencapai 60,61%.

c. Pekerjaan Responden

Dari hasil data yang diperoleh, peneliti dapat mengetahui pekerjaan responden terbanyak. Berikut data responden berdasarkan klarifikasi pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Klarifikasi Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
ASN	8	8,08%
Pengusaha	21	21,21%
Karyawan Swasta	14	14,14%
Pelajar/Mahasiswa	54	54,55%
IRT	2	2,02%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil kuesioner diolah.*

Dari hasil tabel 4.3., dapat diketahui jumlah responden yang berstatus Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 8 orang atau sebesar 8,08%. Sementara itu, responden yang berstatus pengusaha berjumlah 21 orang atau sebesar 21,21%, dan responden berstatus karyawan swasta sebanyak 14 orang atau sebesar 14,14%. Selain itu, responden berstatus pelajar ataupun mahasiswa berjumlah mencapai

54 responden dengan nilai persentase 54,55%, sedangkan untuk responden berstatus ibu rumah tangga (IRT) ada 2 dengan nilai persentase 2,02%. Maka demikian, dapat diambil kesimpulan responden berdasarkan klarifikasi pekerjaan dalam kajian ini, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa merupakan mayoritas konsumen yang membeli sepatu di Toko Ventela Banjar yang berlokasi di Kota Banjarbaru, dengan jumlah sebanyak 54 orang dan persentase sebesar 54,55%. Hal ini disebabkan oleh model dan desain sepatu yang sesuai untuk berbagai acara atau kegiatan, sehingga sangat cocok bagi pelajar/mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan.

d. Jenis Sepatu yang dibeli responden

Dari hasil data yang diperoleh, peneliti dapat mengetahui mayoritas jenis sepatu yang dibeli responden. Berikut klarifikasi sepatu yang dibeli responden:

**Tabel 4.4.**  
**Klarifikasi Jenis Sepatu yang dibeli Responden**

<b>Jenis Sepatu</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Basic	16	16,16%
Etnic	9	9,09%
Public	40	40,40%
Back To 70's	23	23,23%
All Is Well	6	6,06%
Slip On	2	2,02%
Reborn	3	3,03%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data hasil kuesioner .*

Pada tabel 4.4, diketahui bahwa responden mayoritas memilih untuk membeli sepatu berjenis Public, dengan jumlah ada sebanyak 40 orang atau sebesar 40,40%. Sementara itu, sepatu berjenis Back To 70's dibeli oleh 23 orang atau sebesar 23,23%. Hal ini disebabkan oleh model dan desain sepatu yang sesuai untuk berbagai acara atau kegiatan, sehingga jenis sepatu ini sangat diminati oleh konsumen. Berikut disajikan gambar sepatu berjenis Public sebagai ilustrasi:

**Gambar 4.1**  
**Sepatu Ventela Public**



Sumber: <https://www.instagram.com/ventela.banjar>

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

#### a. Variabel Promosi (X1)

Promosi memiliki peran sangat krusial pada menarik minat dalam pengambilan keputusan konsumen pada membeli suatu produk. Produk yang tidak didukung oleh promosi yang efektif dapat berdampak negatif terhadap penjualannya. Kotler dan Amstrong (2008), mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang meyakinkan

konsumen untuk membeli suatu produk dengan mengkomunikasikan keunggulannya (Arifin, 2018, hlm. 15).

Untuk menganalisis tanggapan responden tentang promosi, berikut peneliti uraikan tentang tanggapan responden pada indikator promosi:

**Tabel 4.5.**  
**Variabel Promosi (X1)**

Indikator	Frekuensi					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
X1.P1	17	57	25	0	0	<b>99</b>
X1.P2	13	56	30	0	0	<b>99</b>
X1.P3	44	45	10	0	0	<b>99</b>
X1.P4	50	36	13	0	0	<b>99</b>
X1.P5	50	38	11	0	0	<b>99</b>
X1.P6	21	64	14	0	0	<b>99</b>
X1.P7	46	40	13	0	0	<b>99</b>
<b>Jumlah</b>	<b>241</b>	<b>336</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>693</b>
Indikator	Persentase					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
X1.P1	17,2%	57,6%	25,3%	0%	0%	<b>100%</b>
X1.P2	13,1%	56,6%	30,3%	0%	0%	<b>100%</b>
X1.P3	44,4%	45,5%	10,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X1.P4	50,5%	36,4%	13,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X1.P5	50,5%	38,4%	11,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X1.P6	21,2%	64,6%	14,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X1.P7	46,5%	40,4%	13,1%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>34,8%</b>	<b>48,5%</b>	<b>16,7%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Diolah data hasil statistik*

Dari hasil tabel 4.5, maka diketahui jawaban yang mendominasi adalah setuju terhadap pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru, yaitu sebesar 48%. Maka, dapat disimpulkan

bahwa responden menganggap promosi yang dilakukan oleh Ventela Banjar sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko tersebut. Adapun strategi promosi yang diterapkan oleh Ventela Banjar adalah melalui digital marketing dan mengadakan giveaway setiap bulan melalui aplikasi Instagram. Berikut adalah contoh gambar promosi Toko Ventela Banjar melalui aplikasi Instagram.

**Gambar 4.2**  
**Event Giveaway Ventela Banjar**



Sumber: <https://www.instagram.com/ventela.banjar>

b. Variabel Kualitas Pelayan (X2)

Banyak faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak memadai dapat menyebabkan kekecewaan dan menimbulkan keluhan, yang mana akan memberikan kesan negatif dan berpotensi merugikan penjual. Menurut Agung (2018, hlm. 29-30), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai perbandingan antara

yang diberikan dan yang diharapkan konsumen. Jika pelayanan yang didapatkan melampaui harapan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan membuat konsumen merasa puas. Akan tetapi, jika sebaliknya, pelayanan yang didapat tidak sesuai atau jauh dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dianggap tidak berkualitas

Untuk menganalisis tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, berikut peneliti uraikan tentang tanggapan responden pada indikator kualitas pelayanan:

**Tabel 4.6.**  
**Variabel Kualitas Pelayanan, (X2)**

Indikator	Frekuensi					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
X2.P1	49	50	0	0	0	<b>99</b>
X2.P2	47	40	12	0	0	<b>99</b>
X2.P3	42	51	6	0	0	<b>99</b>
X2.P4	49	37	13	0	0	<b>99</b>
X2.P5	47	37	15	0	0	<b>99</b>
X2.P6	43	32	24	0	0	<b>99</b>
<b>Jumlah</b>	<b>277</b>	<b>247</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>594</b>
Indikator	Persentase					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
X2.P1	49,5%	50,5%	0,0%	0%	0%	<b>100%</b>
X2.P2	47,5%	40,4%	12,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X2.P3	42,4%	51,5%	6,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X2.P4	49,5%	37,4%	13,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X2.P5	47,5%	37,4%	15,2%	0%	0%	<b>100%</b>
X2.P6	43,4%	32,3%	24,2%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>46,6%</b>	<b>41,6%</b>	<b>11,8%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Diolah data hasil statistik*

Dari hasil tabel 4.6., maka dapat diketahui responden mayoritas memberikan jawaban sangat setuju terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru, persentase mencapai 46%. Dengan demikian, disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ventela Banjar sangat baik dan sesuai, bahkan melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar.

c. Variabel Citra Merek (X3)

Citra merek dapat diartikan sebagai kesan yang terbentuk dan tersimpan dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk, dapat dirasakan secara pribadi ataupun melalui orang lain. Kesan ini dapat bersifat positif maupun negatif. Jika citra merek tersebut positif, maka hal ini berpotensi untuk menarik minat beli konsumen. Sebaliknya, jika citra merek tersebut negatif, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap citra merek, berikut peneliti uraikan tentang tanggapan responden pada indikator citra merek:

**Tabel 4.7**  
**Variabel Citra Merek (X3)**

Indikator	Frekuensi					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
X3.P1	63	36	0	0	0	<b>99</b>
X3.P2	67	32	0	0	0	<b>99</b>
X3.P3	74	13	12	0	0	<b>99</b>
X3.P4	71	22	6	0	0	<b>99</b>
X3.P5	82	11	6	0	0	<b>99</b>
X3.P6	78	19	2	0	0	<b>99</b>
X3.P7	76	22	1	0	0	<b>99</b>
X3.P8	61	38	0	0	0	<b>99</b>
<b>Jumlah</b>	<b>572</b>	<b>193</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>792</b>
Indikator	Persentase					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
X3.P1	63,6%	36,4%	0,0%	0%	0%	<b>100%</b>
X3.P2	67,7%	32,3%	0,0%	0%	0%	<b>100%</b>
X3.P3	74,7%	13,1%	12,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X3.P4	71,7%	22,2%	6,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X3.P5	82,8%	11,1%	6,1%	0%	0%	<b>100%</b>
X3.P6	78,8%	19,2%	2,0%	0%	0%	<b>100%</b>
X3.P7	76,8%	22,2%	1,0%	0%	0%	<b>100%</b>
X3.P8	61,6%	38,4%	0,0%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>72,2%</b>	<b>24,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Diolah data hasil statistik*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar di kota Banjarbaru, dengan persentase sebesar 72%. Dengan demikian, maka diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju bahwa citra merek yang dimiliki Toko Ventela Banjar sangat baik. Hal ini mendorong responden untuk memutuskan membeli sepatu di Toko Ventela Banjar di Kota

Banjarbaru.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk memutuskan membeli produk, yang mana melalui beberapa macam proses sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. "Pemilihan suatu pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan alternatif" merupakan definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000, hlm. 437). Maka demikian, dapat diartikan keputusan pembelian sebagai proses di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia (Arifin, 2018, hlm. 25).

Untuk menganalisis tanggapan responden tentang keputusan pembelian, berikut peneliti uraikan tanggapan responden:

**Tabel 4.8.**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Frekuensi					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
Y1.1	13	49	37	0	0	<b>99</b>
Y1.2	12	50	37	0	0	<b>99</b>
Y1.3	6	53	40	0	0	<b>99</b>
Y1.4	24	35	40	0	0	<b>99</b>
Y1.5	26	31	42	0	0	<b>99</b>
Y1.6	27	43	29	0	0	<b>99</b>
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>261</b>	<b>225</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>594</b>
Indikator	Persentase					
	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
Y1.1	13,1%	49,5%	37,4%	0%	0%	<b>100%</b>
Y1.2	12,1%	50,5%	37,4%	0%	0%	<b>100%</b>

Y1.3	6,1%	53,5%	40,4%	0%	0%	<b>100%</b>
Y1.4	24,2%	35,4%	40,4%	0%	0%	<b>100%</b>
Y1.5	26,3%	31,3%	42,4%	0%	0%	<b>100%</b>
Y1.6	27,3%	43,4%	29,3%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>18,2%</b>	<b>43,9%</b>	<b>37,9%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah data hasil statistik.

Dari hasil tabel 4.8., menunjukkan responden dominan memberikan jawaban setuju sebesar 44% terhadap keputusan pembelian yang mana artinya, responden merasa bahwa keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru adalah pilihan yang tepat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli sepatu di Toko Ventela Banjar.

#### 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan, adapun cara untuk mengetahui sebuah pertanyaan valid atau tidak dapat dilihat dari r-hitung lalu kita bandingkan dengan r-tabel di mana r-tabel diperoleh dari *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ) dengan sig 5%. Lalu, jika hasil r-tabel  $\leq$  r hitung maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, adapun jika r-tabel  $\geq$  r hitung maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), di mana n disini adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sample yang

digunakan adalah sebanyak  $99 - 2 = 97$  dengan sig 5% didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,1975 adapun untuk nilai r-hitung bisa dilihat dari hasil perhitungan SPSS. Berikut hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan variabel penelitian:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Promosi	X1.P1	0,780	0,1975	Valid
	X1.P2	0,673	0,1975	Valid
	X1.P3	0,780	0,1975	Valid
	X1.P4	0,688	0,1975	Valid
	X1.P5	0,851	0,1975	Valid
	X1.P6	0,719	0,1975	Valid
	X1.P7	0,857	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.P1	0,815	0,1975	Valid
	X2.P2	0,859	0,1975	Valid
	X2.P3	0,808	0,1975	Valid
	X2.P4	0,816	0,1975	Valid
	X2.P5	0,683	0,1975	Valid
	X2.P6	0,864	0,1975	Valid
Citra Merek	X3.P1	0,709	0,1975	Valid
	X3.P2	0,766	0,1975	Valid
	X3.P3	0,339	0,1975	Valid
	X3.P4	0,735	0,1975	Valid
	X3.P5	0,411	0,1975	Valid
	X3.P6	0,425	0,1975	Valid
	X3.P7	0,446	0,1975	Valid
	X3.P8	0,666	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,848	0,1975	Valid
	Y1.2	0,844	0,1975	Valid
	Y1.3	0,755	0,1975	Valid
	Y1.4	0,907	0,1975	Valid
	Y1.5	0,795	0,1975	Valid
	Y1.6	0,603	0,1975	Valid

*Sumber : Data hasil statistik diolah*

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan terkait variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang diberikan kepada responden adalah valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai r-tabel sebesar  $0,1975 \leq r$ -hitung semua variabel penelitian maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan adalah valid pada semua variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam menggumpulkan data yang diperoleh jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali dengan gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama, adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60\%$  maka data kuesioner atau angket dinyatakan *reliabel*. Berikut peneliti sajikan hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini, antara sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,881	7	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,887	6	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X3)	0,667	8	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	6	<i>Reliabel</i>

*Sumber : Diolah data hasil statistik*

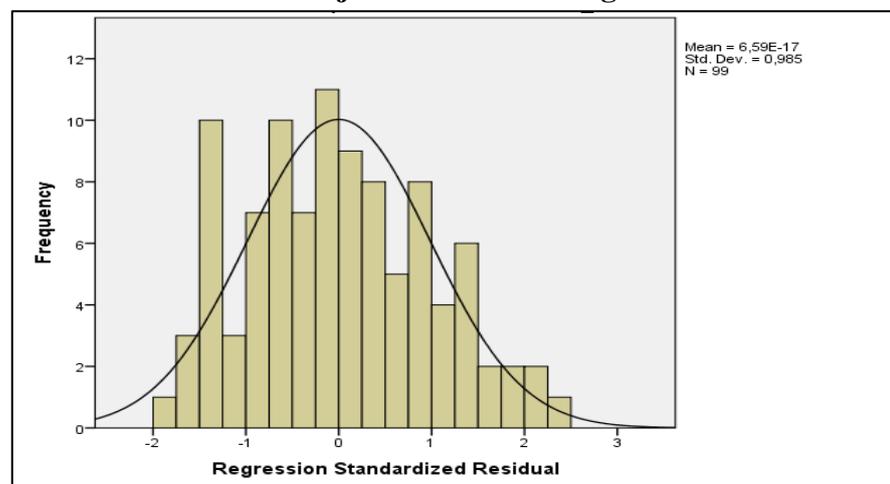
Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,60%, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar mengetahui bahwa pada model regresi, variabel independen dan dependen yang dikaji pada penelitian berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Berikut hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS 22 yang berupa tabel dan grafik yang dihasilkan dari analisis regresi histogram residu, diagram regresi Plot PP, dan uji *Kolmogorov Smirnov*:

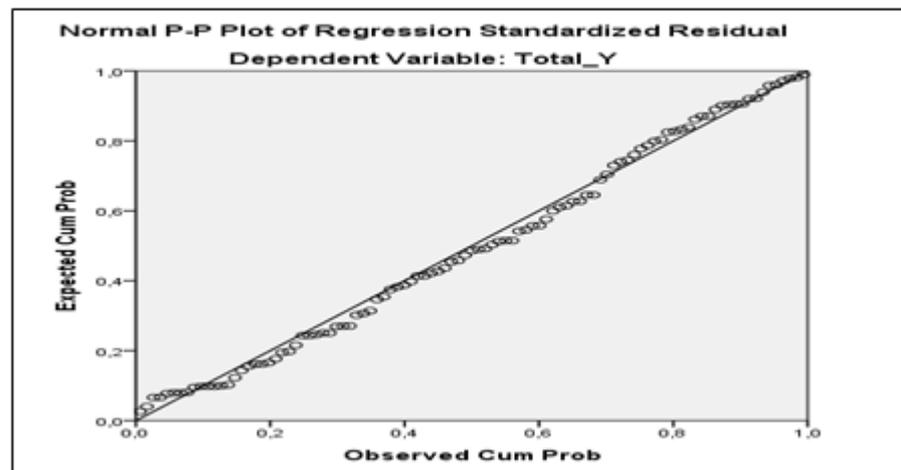
**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber : Data hasil statistik diolah.

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena membentuk pola lonceng (*bell shaped curve*), sebagaimana diketahui bahwa dalam uji normalitas (histogram) data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil uji berbentuk pola lonceng serta tidak meneng ke kiri ataupun ke kanan.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas (Grafik)**



*Sumber : Data hasil statistik diolah*

Berdasarkan gambar yang disajikan di atas, terlihat bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan pola titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut secara konsisten (membentuk pola mendekati garis lurus). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan memenuhi asumsi normalitas..

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17979376
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,043
Test Statistic		,056
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,200<sup>c,d</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber : Diolah data hasil statistik*

Pada tabel 4.11., diketahui untuk nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* (0,200) > (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena pada uji *Kolmogorov Smirnov* data dikatakan berdistribusi dengan normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > (0,05).

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat hubungan antar variabel bebas yang saling memengaruhi. Indikasi adanya multikolinieritas dalam suatu model dapat ditelusuri melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dimiliki oleh masing-

masing variabel. Model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut hasil uji multikolinieritas menggunakan IBM SPSS 22, sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi	0,256	3,900	<i>Non Multikolinieritas</i>
Kualitas Pelayanan	0,226	4,427	<i>Non Multikolinieritas</i>
Citra Merek	0,705	1,419	<i>Non Multikolinieritas</i>

*Sumber : Diolah data hasil statistik*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Promosi menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,256 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 3,900 yang masih di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas.
- 2) Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,226 yang melebihi angka 0,10, serta nilai VIF sebesar 4,427 yang masih berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, variabel Kualitas Pelayanan juga dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

- 3) Citra Merek menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,705 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,419 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, variabel Citra Merek tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varian residual antar pengamatan bersifat konstan atau tetap. Sebaliknya, apabila terjadi heteroskedastisitas, maka varians residual antar pengamatan berbeda-beda. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,860	2,166		-2,243	,027
	Total_X1	,116	,062	,329	1,856	,067
	Total_X2	,059	,073	,154	,815	,417
	Total_X3	,045	,057	,084	,790	,432

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Diolah data hasil statistik

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi tiap variabel  $> 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,067 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,417 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 3) Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,432 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

## **6. Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Dalam kajian penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial). Selain itu, analisis ini juga dimanfaatkan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirancang sebelumnya sebagai dasar penelitian. Adapun hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,596	4,320		,369	,713
	Total_X1	,711	,125	,742	5,707	,000
	Total_X2	,032	,145	,030	,220	,826
	Total_X3	-,011	,114	-,008	-,097	,923

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Diolah data hasil statistik.

Analisis regresi linier berganda yang tersaji pada Tabel 4.14 di atas dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 1,596 + 0,711 + 0,032 + - 0,011$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Variabel Promosi
- b<sub>2</sub> = Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan
- b<sub>3</sub> = Koefisien Variabel Citra Merek
- X<sub>1</sub> = Variabel Promosi
- X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Pelayanan
- X<sub>3</sub> = Variabel Citra Merek
- e = Error

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,596 merupakan keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Merek (X3). Jika variabel variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Merek (X3) tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian bernilai sebesar 1,596
- b. Nilai koefisien variabel Promosi (X1) sebesar 0,711 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya dalam kondisi tetap, maka setiap kenaikan variabel Promosi (X1) sebesar 1% akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,711. Koefisien yang bersifat positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin intensif upaya promosi yang dilakukan, maka akan semakin besar pula peningkatan Keputusan Pembelian sepatu di Toko Ventela Banjar, Kota Banjarbaru.
- c. Nilai Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,032 mengindikasikan bahwa apabila variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap, maka setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1% akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,032. Nilai koefisien yang positif

ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin besar pula peluang meningkatnya Keputusan Pembelian sepatu di Toko Ventela Banjar yang berlokasi di Kota Banjarbaru.

- d. Nilai Koefisien Variabel Citra Merek (X3) sebesar -0,011, artinya jika variabel independen yang lain nilainya tetap dan variabel Citra Merek (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,011. Koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

## **7. Pengujian Hipotesis**

- a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, serta mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tersebut. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t-hitung dapat diketahui dari hasil uji t yang disajikan di bawah ini,

sedangkan nilai t-tabel diperoleh berdasarkan tabel distribusi t dengan rumus  $(n-k-1 = 99-3-1 = 95)$  pada taraf signifikansi  $\alpha : 2 = 0,05 : 2 = 0,025$  sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

Berikut disajikan hasil uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen:

1) Promosi

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji t variabel promosi (X1)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,315	1,841		,714	,477
	Total_X1	,735	,062	,767	11,765	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber: Diolah data hasil statistik.*

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.15 terbukti nilai  $t^{\text{hitung}}$  senilai 11,765 dan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji parsial, variabel independen Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) karena  $t\text{-hitung } 11,765 > t\text{-tabel } 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 2) Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.16**  
**Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,378	2,143		2,510	,014
	Total_X2	,668	,082	,640	8,201	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber : Diolah data hasil statistik.*

Data yang tersaji pada Tabel 4.16 membuktikan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,201 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) karena t-hitung sebesar  $8,201 > t\text{-tabel } 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 3) Citra Merek

**Tabel 4.17**  
**Hasil uji t variabel citra merek (X3)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,550	5,564		3,693	,000
	Total_X3	,060	,148	,041	,408	,684

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber : Diolah data hasil statistik.*

Data yang tersaji pada Tabel 4.17 membuktikan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,408 dengan nilai signifikansi 0,684. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel independen Citra Merek (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) karena nilai t-hitung sebesar  $0,408 < t\text{-tabel } 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,684 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## b. Uji F (Simultan)

Dalam regresi linier berganda Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah jika  $f \text{ hitung} > f\text{-tabel}$  dan nilai signifikansi  $<$

0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut disajikan hasil Uji F variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, sebagai berikut

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665,080	3	221,693	45,229	,000 <sup>b</sup>
	Residual	465,647	95	4,902		
	Total	1130,727	98			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

*Sumber : Diolah data hasil statistik.*

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.18, diperoleh informasi bahwa nilai F-hitung sebesar 45,229 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan melalui hasil Uji F bahwa variabel independen Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung 45,229 yang lebih besar dari F-tabel 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, hasil ini membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian sepatu di Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas memengaruhi dan menjelaskan variabel terikat dalam suatu model penelitian. Informasi mengenai persentase pengaruh tersebut dapat dilihat pada nilai R Square, yang menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Adapun persentase sisanya merupakan dampak dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Jika nilai *R-Square* ( $R^2$ ) besar atau mendekati angka 1 maka menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi, sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,575	2,214
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				

*Sumber : Diolah data hasil statistik.*

Pada kolom tabel 4.19 di atas, di jumpai pada nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,588 oleh karena itu bisa diambil kesimpulan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek mempengaruhi sebesar 58,8% terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, lokasi, pendapatan dan gaya hidup. Sebagaimana menurut Hawkins, et. al (1998) dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, sub-budaya, geografis, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran. Sedangkan faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

## **B. Analisis Data**

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru**

Promosi diketahui berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela, sebagaimana hasil estimasi yang ditunjukkan dalam tabel 4.14. Koefisien variabel Promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,711 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari *alpha* 5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan upaya promosi produk yang dilakukan (sebesar 1 poin persepsi atas promosi) akan meningkatkan pembelian sebesar 0,71 poin. Temuan ini sejalan

dengan hipotesis yang telah dikembangkan, dan membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan penjualan produk sepatu pada Toko Ventela Banjar. Upaya ini melibatkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan tatap muka, informasi yang tersebar melalui komunikasi lisan antar konsumen, kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan beberapa temuan studi lainnya dengan jenis produk yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) di mana promosi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk makanan sehat Soyjoy. Didukung pula oleh temuan Andriani et al., (2024) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk UMKM kerupuk kulit ikan patin. Dalam bentuk produk busana muslim, pengaruh serupa juga dibuktikan dalam penelitian Waliq et al. (2024). Begitupula dalam bentuk produk obat-obatan herbal, dampak senada dari promosi dibuktikan dalam penelitian Adherizkia & Himawati (2024).

Implikasi temuan ini memperkuat landasan teoritis yang telah ada dalam konteks pentingnya mempertimbangkan kembali keterlibatan promosi dalam rangka meningkatkan kuantitas penjualan produk. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008), bahwa promosi menjadi aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan (Arifin, 2018, hlm. 15). Dengan demikian tindakan

ini menjadi sarana mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar mereka dapat mengenal dan kemudian memutuskan untuk membeli (Sutrayani, 2019, hlm. 33).

Bagi Toko Ventela Banjar, temuan ini memberi implikasi penting dalam keputusan ekspansi usaha dalam rangka mendongkrak penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Ventela Banjar melalui platform digital marketing dan pengadaan giveaway setiap bulan, sudah terbukti efektif dalam mencapai tujuan ini. Dengan memanfaatkan data interaksi pelanggan secara digital, Toko Ventela Banjar dapat lebih tepat sasaran dalam menyusun kampanye promosi selanjutnya, termasuk memilih platform yang paling efektif dan waktu yang paling optimal untuk menjangkau pembeli. Hal ini dapat menjadi dasar bagi Toko Ventela Banjar untuk memperluas pasar ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen serupa, sekaligus menjaga efisiensi biaya promosi dalam proses ekspansi. Hal ini berpotensi dapat membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Etika Islam di sisi lain perlu dipertimbangkan, kegiatan promosi perlu dilakukan secara bijaksana, dan berlandaskan kejujuran serta kesesuaian informasi yang disampaikan dengan keadaan produk sebenarnya. Hal ini merupakan konsep *truth in advertising* di mana pujian terhadap produk sendiri, tidak boleh berlebihan yang berpotensi membohongi calon pembeli (Aminah, 2018, hlm. 36-37). Prinsip ini mempertimbangkan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4): 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*

Ayat di atas menjelaskan di mana setiap jual beli harus disertai dengan unsur saling merelakan. Dan penipuan merupakan salah satu tindakan mendapatkan harta seseorang dengan cara yang batil (Aminah, 2018, hlm. 29).

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru**

Kualitas Pelayanan diketahui berdampak positif, namun secara statistik tidak signifikan. Hasil estimasi hubungan yang disajikan dalam tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien bernilai positif sebesar 0.032 dengan nilai probabilitas yang lebih besar dari *alpha* 5% ( $0,826 > 0,000$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi pembeli terhadap kualitas pelayanan yang meningkat cenderung meningkatkan keputusan pembelian, walau tidak terbukti

memiliki pengaruh yang kuat. Hasil estimasi ini tidak sepenuhnya mendukung hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini, di mana penjualan produk diharapkan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan.

Temuan ini praktis tidak sejalan dengan beberapa studi lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Djafar et al. (2023) di mana kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo. Bukti serupa ditunjukkan pula dalam penelitian Salsabila & Maskur (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Sugiharto & Darmawan (2021) mendukung dalam temuannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada pembelian produk Janji Jiwa Coffe Citra Raya. Oktaviani et al. (2025) juga konsisten dengan bukti serupa, bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh positif signifikan bagi keputusan pembelian pada produk Shinta's Collection.

Persepsi responden terhadap kualitas pelayanan di toko sepatu Ventela sebenarnya cukup baik, ini dibuktikan melalui jawaban responden dalam tabel 4.6, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan memiliki penilaian yang baik atas pelayanan yang diberikan. Namun hal ini nampaknya bukan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian responden, sebagaimana dampak yang diberikan melalui upaya promosi. Bukti serupa juga ditemui dalam studi

Baihaky et al. (2022) di mana kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tobbeki Snacks Malang. Dalam kasus pemasaran melalui *market place*, kondisi berbeda mungkin terjadi. Penelitian Purwaningrum & Pasaribu (2021) menunjukkan jika keamanan transaksi dan promosi justru lebih berdampak dan menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian daripada kualitas pelayanan. Hal serupa tentu patut dipertimbangkan pula oleh Toko Ventela Banjar jika pemasaran produk juga melibatkan sarana *marketplace*.

Implikasi penting dari temuan ini bagi Toko Ventela Banjar adalah dengan tetap meningkatkan kualitas layanan melalui inovasi dan kreatifitas. Bagaimanapun juga kenyamanan dan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan (Aryani & Rosinta, 2010). Meningkatkan kualitas pelayanan juga merupakan bentuk implementasi dari etika bisnis Islam, yang merupakan bentuk penerapan firman Allah dalam Q.S. Ali-Imron (3): 159 tentang anjuran bertutur kata yang lemah lembut.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَاذْهَبْ لَهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu

*maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadaNya”, (Nurhadi, 2020, hlm. 146).*

Berdasarkan ayat di atas, bahwa dalam melayani ataupun berinteraksi dengan orang lain haruslah dengan lemah lembut dan tidak berkata yang kasar. Selain itu, Al-Hasan mengatakan, “Berlaku lemah lembut ini merupakan akhlak nabi Muhammad SAW (Nurhadi, 2020, hlm. 147). Jadi dalam islam, memberikan pelayanan yang baik bukan hanya sekedar untuk memberikan kepuasan semata terhadap pelanggan ataupun sekedar formalitas untuk menarik minat pelanggan tetapi juga untuk menerapkan akhlak nabi muhammad saw.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Ventela Banjar di Kota Banjarbaru**

Citra Merek memiliki dampak yang di luar dugaan, hasil estimasi dalam tabel 4.14 menunjukkan bahwa citra merek memiliki koefisien yang bernilai negatif (-0,011) dan probabilitas yang lebih besar dari *alpha* 5% ( $0,923 > 0,05$ ), yang artinya ia cenderung berdampak negatif pada keputusan pembelian (menurunkan), walau secara statistik tidak memiliki bukti kuat dan signifikansi yang berarti. Temuan ini tentu bertentangan dengan hipotesis penelitian, di mana keputusan pembelian diharapkan meningkat seiring dengan persepsi terhadap citra merek. Dengan

demikian, citra merek secara aktual tidak dapat dipertimbangkan sebagai faktor dominan di balik keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Miati (2020) di mana citra merek merupakan faktor utama yang berperan penting bagi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk Gea Fashion Banjar. Begitu pula hasil penelitian Amilia (2017) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan bagi Keputusan pembelian produk handphone Xiaomi. Hasil penelitian Fristiana et al. (2012) membuktikan temuan serupa dalam keputusan pembelian di Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Dengan bukti serupa, penelitian Tanady & Fuad (2020) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Kendati responden sebagian besar memberi jawaban sangat setuju bahwa persepsi terhadap citra merek pada produk Ventela Banjar merupakan alasan pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian, namun secara statistik dalam pendekatan analisis regresi hubungan kausal ini tidak ditemukan. Schiffman & Wisenblit (2015) menyebutkan bahwa persepsi tidak selalu konsisten dengan tindakan nyata, terutama saat faktor situasional ikut berperan. Dalam hal ini keputusan pembelian sepatu pada Toko Ventela Banjar dapat didorong oleh faktor lain di luar pengamatan penelitian yang lebih kuat sebagai variabel penjelas selain citra merek itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ani et al. (2021) di

mana citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. Temuan Wowor et al. (2021) juga berada di jalur yang sama, diketahui citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado, harga produk dan gaya hidup justru menjadi faktor yang dominan.

Implikasi temuan ini bagi Toko Ventela Banjar adalah dengan tetap membangun reputasi melalui bagian yang lebih krusial, upaya inovasi berkelanjutan dengan terus konsisten meningkatkan kualitas produk dan menciptakan harga yang bersaing nampaknya memiliki peran penting. Upaya tersebut dengan sendirinya membentuk citra dan preferensi kuat di mata konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Atika et al. (2022) di mana interaksi antara citra merek dan kualitas produk menciptakan peningkatan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, hasil serupa juga ditemukan dalam interaksi antara citra merek dengan harga produk.