

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK SEPATU LOKAL DI KOTA BENGKULU

M. Fikri Rizqi Ramadhan¹; M.Yasser Iqbal Daulay²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia^{1,2}

Email : fikririzqi12@gmail.com¹; iqbaldaulay@unib.ac.id²

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu dari empat negara produsen sepatu terbesar di dunia. Di sisi lain, merek sepatu luar negeri yang terkenal juga banyak di Indonesia. Ventela merupakan salah satu brand sepatu lokal ternama di Indonesia. Konsumen lokal mempunyai 4.444 preferensi mengenai negara asal produsen sepatu. Penduduk setempat lebih suka membeli sepatu bermerek lokal jika mereka memiliki selera yang berorientasi etnis dan menyukai merek lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh *brand image*, *price*, dan *social media marketing*, terhadap *purchase decision* pada produk sepatu lokal di kota Bengkulu". Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner online, dan dikumpulkan 220 masyarakat kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reabilitas dan uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *price*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Kata kunci : konsumen; brand image; social media marketing; brand lokal

ABSTRACT

Indonesia is one of the four largest shoe producing countries in the world. On the other hand, there are also many well-known foreign shoe brands in Indonesia. Ventela is one of the well-known local shoe brands in Indonesia. Local consumers have 4,444 preferences regarding the country of origin of shoe manufacturers. Locals prefer to buy locally branded shoes if they have ethnically oriented tastes and like local brands. Therefore, this research aims to determine "The influence of brand image, price, and social media marketing on purchase decisions on local shoe products in the city of Bengkulu". The research was carried out using an online questionnaire, and collected from 200 residents of the city of Bengkulu. This research uses SmartPLS to test validity, reliability and hypothesis testing. The results of this research show that brand image, price, and social media marketing influence on purchase decision.

Keywords : consumers; brand image; social media marketing; local brands

PENDAHULUAN

Dewasa ini penampilan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri seseorang, di era modern seperti sekarang industri Fashion merupakan suatu bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat di minati. Perkembangan dunia Fashion yang sangat pesat, khususnya sepatu yang telah melekat pada gaya hidup dan keseharian terutama pada kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa baik pria maupun wanita, sering kita jumpai pada tempat tempat umum seperti di kampus, pusat

perbelanjaan dan di jalan umum. Tidak heran jika penggunaan sepatu telah menjadi tren gaya hidup suatu individu, dikarenakan menjadi atribut penting dalam gaya berbusana dan dianggap sangat cocok di gunakan pada setiap kegiatan, sehingga perlunya sepatu yang tidak hanya nyaman melainkan sepatu yang juga dapat menunjang penampilan dan kepercayaan diri dari pengguna produk sepatu tersebut. Saat ini semakin banyak persaingan produk sepatu oleh karena itu perusahaan harus mencari cara untuk membuat produknya semenarik mungkin agar konsumen tertarik pada produk yang akan di pasarkan. Dengan itu perusahaan menciptakan nama merek yang menarik, mudah di ingat dan mudah di ucapkan ole konsumen. Adanya karakteristik yang berbeda dari produk dan perusahaan yang terus mengikuti tren pada pasar dapat memperbesar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar, khususnya pada industri Fashion.

Sepatu telah menjadi pasar yang sangat menarik bagi semua produsen di seluruh dunia. Berubahnya fungsi sepatu dari sekedar melindungi kaki menjadi fashion item tentunya mempengaruhi tingginya permintaan akan sepatu. Beberapa produsen sepatu di Indonesia juga melihat potensi keuntungan yang besar di pasar ini, dan semakin banyak bermunculan produsen sepatu di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan antara merek lokal yang mulai tumbuh dengan merek asing yang mulai bercokol di Indonesia. Menurut (Dianka 2020), dalam laporan World Footwear Yearbook 2019, Indonesia merupakan negara produsen sepatu terbesar keempat di dunia dengan total produksi 1,2 miliar pasang. "Indonesia juga merupakan eksportir produk alas kaki terbesar ketiga di dunia, dengan total pengiriman 406 juta pasang sepatu." Produsen sepatu Indonesia menangani produksi dengan sangat serius, itulah sebabnya mereka termasuk eksportir terbesar di dunia. Kami telah mampu untuk menjadi salah satu produsen sepatu. . Industri alas kaki merupakan salah satu industri yang menjadi fokus pemerintah Indonesia dalam memajukan industri kreatif. Pengembangan industri kreatif dapat dicapai dengan mendukung masyarakat dalam membeli atau mengkonsumsi produk alas kaki produksi dalam negeri.

Pada awal tahun 2019, pecinta sneaker di Indonesia dikejutkan dengan hadirnya kembali sepatu Compass. Compass merupakan produk asli asal Indonesia yang sudah berdiri sejak lama namun baru muncul kembali dan meledak di pasaran setelah melakukan rebranding. Banyak anak muda yang tergila-gila pada produk sepatu ini.

Terbukti dengan digelarnya acara *Wall Of Fades di Grand Indonesia* pada Desember 2019 lalu, yang membuat puluhan bahkan ratusan orang berkumpul untuk mengantri mendapatkan sepatu Compass.

Fenomena sepatu lokal yang disebut kebanggaan lokal saat ini tidak lepas dari maraknya produsen sepatu lokal. Melalui event pameran sneaker di berbagai daerah di Indonesia, seperti Jakarta Sneaker Day, Urban Sneaker Society, dan Jogja Sneaker Market. Acara ini merupakan wadah untuk mempromosikan produk lokal. Kemunculan event sneakers memang sangat menunjang persaingan, dan kolaborasi dengan brand sepatu lokal merupakan upaya untuk menarik perhatian nasional dengan meningkatkan awareness konsumen terhadap brand lokal. Compass, perusahaan sepatu lokal yang saat ini sedang menarik perhatian para pecinta sepatu tanah air, merupakan salah satu brand lokal di Indonesia yang bergerak di bidang sneaker. Kompas merupakan merek sepatu lokal yang didirikan oleh Kahar Setiadi dan kemudian diambil alih oleh putranya Ir. Kahar Gunawan, MM. Produk alas kaki Kompas banyak dijual di seluruh Indonesia, dan rata-rata konsumennya adalah generasi muda baik laki-laki maupun perempuan. Sepatu Compass sendiri awalnya merupakan brand Gazelle Sport yang didirikan pada tahun 1988 dengan dukungan dari PT. Kompas.

Ada banyak merek sepatu lokal yang terkenal di Indonesia, di antaranya Ventela, Piero, Poison Street, League, Buccheri, Tomkins, Saint Barkley, Compass, Tomkins, Sagara Boots, NAH Project, Exodus 57, Yongki Komaladi, Geoff Max Footwear, Eagle, Ardiles, Thanksinsomnia, Kodachi, Wakai, Brodo, Carvil dan PVN Shoes (Nafila et al. 2020). Saat ini sepatu-sepatu local tersebut sedang bersaing untuk mempromosikan produk-produk mereka .

Sepatu Ventela merupakan sepatu lokal yang mulai diperkenalkan tahun 2017 oleh William Ventela sebagai pemilik pabrik sepatu Vulkanis di Bandung, Jawa Barat sejak 1989. Dalam penjualannya Ventela menawarkan kualitas terbaiknya dan untuk menjaga kualitas sepatu tersebut, Ventela memerlukan proses yang cukup panjang dan detail selama proses produksi (Ventela, 2021) . Dalam pemasaran produknya Ventela secara resmi tidak memiliki toko offline maupun online. Ventela memberikan kesempatan kepada reseller untuk memasarkan produknya. Sasaran pasar produk ini yaitu kelompok usia produktif 15 sampai dengan 64 tahun dengan harga yang cukup terjangkau.

Mendukung merek lokal penting tidak hanya untuk perekonomian negara, tapi juga sebagai wujud rasa cinta tanah air. Upaya juga dilakukan untuk mendukung pengembangan produk dalam negeri dan kearifan lokal, karena produk lokal tidak kalah dengan produk luar negeri dari segi desain dan kualitas (Dzikrullah 2019). Inisiatif pemerintah untuk mempromosikan dan mendukung pengembangan merek lokal antara lain dengan mengadakan beberapa webinar tentang bisnis lokal, mendukung kampanye promosi produk lokal, memperkenalkan hari belanja produk lokal, dll. (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia), 2020. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020. Komunikasi dan Informasi, 2020. Alydrus, 2021)

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk sepatu local. Ketika konsumen melihat suatu brand dengan citra yang baik, maka ketertarikan terhadap barang tersebut akan semakin besar. *Brand image* juga memiliki pengaruh terhadap yang baik konsumen, dengan memahami suatu barang dengan baik, maka kemudahan dan pemahaman konsumen terhadap barang tersebut menjadi lebih mudah. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Price merupakan salah satu faktor pendorong utama masyarakat untuk kemauan membeli produk sepatu local. Ketika harga yang dipersepsikan terlalu tinggi, keinginan konsumen untuk membeli berkurang, tetapi jika harga yang dipersepsikan masuk akal, keinginan konsumen untuk membeli meningkat (Son and Jin 2019). Konsumen menganggap produk dalam negeri memiliki harga yang rendah. Persepsi ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk dalam negeri karena kekhawatiran biaya ekonomi. Sebaliknya, harga tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli produk dalam negeri (Yen 2018).

Selain itu, *Social media marketing* merupakan factor penting dalam keputusan pembelian produk sepatu local. Peran social media marketing memiliki pengaruh terhadap pengetahuan konsumen terkait dengan informasi tentang barang tersebut. Dengan mudahnya mencari tahu dan memahami informasi yang didapat, konsumen dapat dengan mudah meyakinkan diri untuk keputusan pembelian barang yang ditawarkan oleh produsen sepatu local.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu local di kota Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler 2018). Sedangkan (Irawan and Farid 2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15).

Brand image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut (Kotler and Keller 2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut (Kotler and Keller 2013), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image*

merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut (Kotler and Caslione 2009) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu Atribut, Manfaat, Nilai-nilai, Budaya, Kepribadian, dan Pemakaian. Menurut (Talib, Rahman, and Qureshi 2010) ada tiga indikator untuk *brand image* itu sendiri *Attribute brand*, *Aspirational brands*, dan *Experience brands*.

Price

Kotler dan Amstrong (2012:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. (Assauri 2004) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

(Zeithaml 1988) menyatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut (Theiling, Ferdinand, and Wilhelm 2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas

(Zeithaml 1988) menjelaskan ada 3 dimensi tentang harga, yaitu *price acceptance*, *price evaluation*, dan *perceived worth*.

Social media marketing

Social media marketing merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis 2010:9). Social media memiliki beberapa macam channel yang beragam diantaranya adalah blogs, social networking services, social media sharing

services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services, dan community building services (Zimmerman & Sahlin, 2010:11-15).

Kotler & Keller (2016:642) menyatakan bahwa social media merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya. Social media juga digunakan sebagai wadah untuk komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu dapat berkomunikasi di dunia maya. Jaringan social media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-toconsumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasaran (Kotler and Keller 2013). Social media kini menjadi sebagai salah satu sarana yang digunakan para pengusaha untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing.

Hubungan antar Variabel

H1: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Perceived brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsekuen. Perceived brand image yang lebih kuat mengarah pada niat beli yang lebih positif terhadap produk bermerek dan atributnya. Perceived brand image memengaruhi niat beli konsumen terlepas dari apakah produk itu dalam negeri atau impor. Semakin baik perceived brand image produk dalam negeri maka semakin besar pula niat belinya (Yen 2018). Dalam penelitian (Lee and Lee 2018), perceived brand image memiliki pengaruh positif pada kualitas dan nilai produk yang dipersepsikan, dan secara positif mempengaruhi niat beli. (Foroudi et al. 2018) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perceived brand image dan keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *price* terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan biaya yang paling ditentukan oleh konsumen dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Park and Jang 2020). Ketika konsumen menganggap harga produk/ jasa adil, atau terjangkau, mereka lebih bersedia untuk membeli produk/ layanan tersebut. Oleh karena itu, perceived price yang positif atas layanan/ produk dapat meningkatkan niat beli (Babin, Hardesty, and Suter 2003). Perceived price yang baik akan memiliki efek positif secara signifikan terhadap niat beli

konsumen, dibandingkan dengan perceived price yang tidak baik (Gbadamosi et al. 2019)

H3: Terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dari (Pandit Praschita and Giantari 2018) mengatakan bahwa social media marketing menggunakan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. (Tritama and Tarigan 2016)) juga menemukan bahwa Media Sosial berpengaruh positif pada Kesadaran Merek terhadap Produk Perusahaan. (ElAydi 2018) juga menemukan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh pada Kesadaran Merek melalui Facebook pada Sektor Layanan Seluler di Mesir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (Malhotra et al., 2017) . Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif berupa angka yang terukur, rasional, dan sistematis. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer berupa hasil angket pada responden melalui Google Form yang berupa 5 pertanyaan untuk variabel Brand Image, 4 pertanyaan untuk variable price, 5 pertanyaan untuk variable *social media marketing*, 5 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju) Data didapat dengan cara menyebarkan link angket secara online yaitu melalui WhatsApp dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah responden laki-laki dan perempuan yang tergolong masyarakat Bengkulu yakni berusia antara 12-60 tahun, memiliki ketertarikan terhadap fashion dan mengenal merek Ventela. Adapun jumlah (Upadana and Pramudana 2020)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas

Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dalam penelitian adalah dengan menggunakan nilai dan AVE (Average Variance Extracted). AVE (Average Variance Extracted) adalah ukuran seberapa besar varians yang dijelaskan oleh variabel dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. AVE yang baik adalah yang lebih besar dari 0.5. Jika AVE kurang dari 0.5, maka variabel tersebut tidak memiliki validitas konvergen, yaitu kemampuan variabel untuk berkorelasi positif

dengan indikator-indikatornya. Nilai AVE yang diperoleh masing-masing variable berada (Tabel 1) 0,5. Oleh karena itu hasil analisis validitas konvergen (AVE) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat kelayakan uji validitas konvergen.

Hasil Uji reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan oleh suatu instrumen. Reliabilitas dapat diuji dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan Croch Alpa. Croch Alpa adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen berdasarkan korelasi antara item-item yang ada dalam instrumen tersebut. Croch Alpa memiliki rentang nilai antara 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang tinggi, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan reliabilitas yang rendah. Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dari setiap variabel mempunyai nilai cronbach's alpha mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

Hasil uji koefisien determnasi (R square)

Uji koefisien determinasi (R-square) adalah salah satu cara untuk mengukur seberapa baik model regresi linier dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Dapat dilihat dari tabel 3, bahwa variabel *Purchase decision* memiliki R-square sebesar 0,925. Artinya, variabel *Purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *Brand image*, *Price* dan *social media marketing* Sisanya, sebesar 7,5%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji hipotesis (Tabel 4)

1. Pengaruh *brand Image* (X1) terhadap *purchase decision* (Y)

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai T statistik sebesar 5.405 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa

Brand image mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu ventela. Sehingga semakin kuat *Brand image*, maka semakin kuat keputusan pembeliannya.

2. Pengaruh *price* (X2) terhadap *purchase decision* (Y)

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai T statistik sebesar 15.075 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *price* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *Social media Marketing* (X3) terhadap *purchase decision* (Y)

Social media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Social media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai T statistik sebesar 5.941 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Social media Marketing* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image*, memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* produk sepatu ventela di kota Bengkulu. Semakin baik *brand image* yang tertanam di benak konsumen akan meningkatkan *purchase decision*. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian ini yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. *Price*, dan *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin tinggi pengaruh *price*, dan *social media marketing* terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase decision* yang dirasakan konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam hal *Brand image*, *Price*, dan *social media marketing*.

Tujuan penelitian ini juga untuk memberikan masukan kepada praktisi pemasaran dan perancang strategi dalam mengoptimalkan dan mempertahankan *Brand image* yang baik, karena itu membuat konsumen yakin untuk membeli barang tersebut.

Selain itu, *Price* juga mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Konsumen memilih suatu produk tentunya mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli atau keputusan pembelian konsumen akan menurun dan sebaliknya dengan harga yang lebih rendah maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga memberi masukan kepada Ventela dalam menghadapi persaingan bisnis dan perkembangan usaha dengan memperhatikan *brand image*, *price*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ventela.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *STRATEGI PT. "XYZ" DALAM INDUSTRI POLYETHYLENE TEREPHTHALATE (PET RESIN) DI PASAR DOMESTIK*. Jakarta: Magister Manajemen FEB UI.
- Babin, Barry J., David M. Hardesty, and Tracy A. Suter. 2003. "Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect." *Journal of Business Research* 56(7):541–51. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00246-6.
- Dzikrullah, Abdul Aziz. 2019. "Analisis Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto PerKapita, Indeks Pembangunan Manusia Dan Wisatawan Terhadap Kemiskinan Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011-2017." *Universitas Islam Indonesia* 2–65.
- ElAydi, Hana Othman. 2018. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt." *OALib* 05(10):1–5. doi: 10.4236/oalib.1104977.
- Foroudi, P., Q. Yu, S. Gupta, and M. M. Foroudi. 2018. "Customer Value Co-Creation." 1–34.
- Gbadamosi, Afeez O., Radzuan Junin, Muhammad A. Manan, Augustine Agi, and Adeyinka S. Yusuff. 2019. *An Overview of Chemical Enhanced Oil Recovery: Recent Advances and Prospects*. Vol. 9. Springer Berlin Heidelberg.
- Irawan, and Farid. 2000. *Prinsip Pemasaran Dan Kasus*. 2nd ed. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, and Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2018. "Why Broadened Marketing Has Enriched Marketing." *AMS Review* 8(1–2):20–22. doi: 10.1007/s13162-018-0112-4.
- Kotler, Philip, and John A. Caslione. 2009. "How Marketers Can Respond to Recession and Turbulence." *Journal of Customer Behaviour* 8(2):187–91. doi: 10.1362/147539209x459804.
- Lee, Jihyun, and Yuri Lee. 2018. "Effects of Multi-Brand Company's CSR Activities on Purchase Intention through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image." *Journal of Fashion Marketing and Management* 22(3):387–403. doi: 10.1108/JFMM-08-2017-0087.
- Nafila, Idayu, Putri Aulia Sari, Annisa Firdha, and Sri Suparwitri. 2020. "<p>Pengaruh Faktor Umur Dan Pemberian Serbuk Biji Gandum Terhadap Jumlah Osteoblas Pada

- Pergerakan Gigi Secara Ortodonti</P><p>The Effect of Age and Wheat Seed Powder Application on the Number of Osteoblasts on Orthodontic Tooth Movement</P>.” *Jurnal Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran* 32(3):193. doi: 10.24198/jkg.v32i3.27923.
- Pandit Praschita, I. Wayan, and I. G. A. Ketut Giantari. 2018. “Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(2):1056. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17.
- Park, Eun Young, and Jung Min Jang. 2020. “The Interplay of Social Responsibility Consciousness and Evaluation Mode in Consumers’ Response toward Cause-Related Marketing-Enhanced Product.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(8):1651–74. doi: 10.1108/APJML-06-2019-0413.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Solis. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.
- Son, Junghwa, and Byoungheo Ellie Jin. 2019. “When Do High Prices Lead to Purchase Intention? Testing Two Layers of Moderation Effects.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(5):1516–31. doi: 10.1108/APJML-07-2018-0271.
- Talib, Faisal, Zillur Rahman, and M. N. Qureshi. 2010. “The Relationship between Total Quality Management and Quality Performance in the Service Industry : A Theoretical Model.” *Social Sciences* 1(1):113–28.
- Theiling, Henrik, Christian Ferdinand, and Reinhard Wilhelm. 2000. “Fast and Precise WCET Prediction by Separated Cache and Path Analyses.” *Real-Time Systems* 18(2):157–79. doi: 10.1023/A:1008141130870.
- Tritama, Hansel Bagus, and Riswan Efendi Tarigan. 2016. “The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company.” *CommIT (Communication and Information Technology) Journal* 10(1):9. doi: 10.21512/commit.v10i1.1667.
- Upadana, Made wahyu Krisna, and Komang Agus Satria Pramudana. 2020. “BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(5):1921. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14.
- Yen, Yung Shen. 2018. “Extending Consumer Ethnocentrism Theory: The Moderating Effect Test.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(4):907–26. doi: 10.1108/APJML-09-2017-0226.
- Zeithaml, A. Valarie. 1988. “Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model Dan Bukti.” *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika* 52(3):2–22.

TABEL

Tabel 1. Uji validitas

Brand Image	0,728
Price	0,697
Social Media Marketing	0,715
Purchase decisión	0,697

Tabel 2. Uji reliabilitas

Brand Image	0,907
Price	0,891
Social Media Marketing	0,867
Purchase decision	0,855

Tabel 3. R square

	R square	R square adjusted
Purchase decision	0,926	0,925

Tabel 4. Uji hipotesis

	original sample	T statistics	P value
Brand image -> purchase decision	0,228	5.405	0,000
Price -> purchase decision	0,598	15.075	0,000
Social media Marketing -> purchase decision	0,206	5.941	0,000