

# Pengaruh *Brand Awareness, Product Quality, Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

**Insanul Kamil**

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Email : [sanulkamil33@gmail.com](mailto:sanulkamil33@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh brand awareness, product quality, promotion, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu ventela (studi pada masyarakat Kebumen). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh brand awareness, product quality, promotion, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu ventela, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu masyarakat Kebumen yang berusia minimal 18 tahun yang melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu Ventela dengan jumlah 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasilnya dianalisis menggunakan program SPSS 26 for windows. Hasil hipotesis pertama bahwa brand awareness secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis kedua bahwa product quality secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ketiga bahwa promotion secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat bahwa celebrity endorser secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis kelima bahwa brand awareness, product quality, promotion, dan celebrity endorser secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Sepatu Ventela, Brand Awareness, Product Quality, Promotion, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kebumen.

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand awareness, product quality, promotion, and celebrity endorsers on the purchasing decision of ventella shoes (studies in the Kebumen community). The problem raised in this research is the analysis of the effect of brand awareness, product quality, promotion, and celebrity endorser on the purchasing decision of ventella shoes, with the aim of knowing how much influence it has partially or simultaneously. The sample data taken in this study were Kebumen people who were at least 18 years old who made purchases and used Ventela shoe products with a total of 100 respondents. In this study using a questionnaire / questionnaire as a means of data collection. The data analysis used in this study used multiple linear regression analysis and the results were analyzed using the SPSS 26 for windows program. The result of the first hypothesis is that brand awareness partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The result of the second hypothesis is that product quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the third hypothesis that promotion partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis that celebrity endorsers partially have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the fifth hypothesis that brand awareness, product quality, promotion, and celebrity endorsers partially have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords** : Ventela Shoes, Brand Awareness, Product Quality, Promotion, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Kebumen..

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan

produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

## Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrument pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan disbanding instrument pemasaran yang lain.

Dalam era ini perkembangan industri fashion selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari berbagai jenis fahion yang ada, sepatu merupakan salah satu item yang paling populer di Indonesia. Sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Memiliki sepatu yang mempunyai sebuah nilai di mata orang merupakan sebuah kebanggaan tersendiri ketika sepatu tersebut memiliki merek yang populer yang mengakibatkan adanya kesadaran merek. Selain itu, kualitas merupakan salah satu hal terpenting dalam sebuah sepatu. Hal ini dapat membuat pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakannya. Salah satu merek sepatu lokal yang terkenal saat ini adalah sepatu Ventela. Ventela merupakan brand sepatu local asal bandung yang sukses berkembang didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela. Sepatu Ventela memproduksi sneaker sepatu dengan harga yang relatif murah dan terjangkau dikalangan masyarakat, namun dalam proses produksinya sepatu ventela ini memiliki kualitas yang bagus tak kalah dengan kualitas sepatu-sepatu import.

**Tabel I- 1**  
**Sepatu Lokal Berkualitas di Indonesia 2022**

No	Brand	Asal
1	Ventela	Bandung
2	Aerostreet	Klaten
3	NAH Project	Bandung
4	Brodo	Bandung
5	Compass	Bandung

Sumber : BukaReview(Larasari, 2022)

Dengan banyaknya persaingan, menurut Larasati (2022) terdapat 23 brand sepatu lokal Indonesia yang berkualitas, dari berbagai brand lokal yang ada peneliti mengambil 5 besar brand lokal antara lain pada tabel diatas. Pada tabel 1-1 yaitu tabel mengenai beberapa sepatu lokal berkualitas yang berada di Indonesia pada tahun 2022. Seperti sepatu Ventela yang berasal dari Bandung, sepatu Aerostreet yang berasal dari Klaten, sepatu NAH Project yang berasal dari Bandung, sepatu

Brodo yang berasal dari Bandung, dan sepatu Compass yang berasal dari Bandung.

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena yang terjadi saat ini banyak produk lokal brand yang sangat diminati ini berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar #Lokalpride yang ada di media sosial yang digerakan oleh beberapa pembisnis fashion lokal di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk lokal tidak kalah kualitasnya dengan produk import. (Harfiansyah & Djuwita, 2021).

Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan "keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Dewi, et al (2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah mereka yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Secara tidak langsung diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu

## Pengaruh *Brand Awareness, Product Quality, Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara tidak langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut penulis terlebih dahulu melakukan observasi terhadap 57 responden yang pernah melakukan pembelian sepatu Ventela di Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis:

Tabel I- 2  
Data Observasi pada Konsumen Sepatu Ventela di Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Product Quality</i>	26	45,6%
2	<i>Brand Awareness</i>	10	17,5%
3	<i>Celebrity Endorser</i>	8	14%
4	<i>Promotion</i>	7	12,3%
5	Desain Produk	6	10,5%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil observasi tabel I-2 yang dilakukan terhadap peminat yang ingin melakukan pembelian sepatu Ventela di Kebumen di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *product quality*, *brand awareness*, *celebrity endorser*, *promotion* dan *desaon produk*. Hasil dari observasi yaitu, *product quality* mendapatkan 26 responden atau 45,6%, *brand awareness* mendapatkan 10 responden atau 17,5%, *celebrity endorser* mendapatkan 8 responden atau 14%, *promotion* mendapatkan 7 responden atau 12,3% dan *desain produk* mendapatkan 6 responden atau 10,5%.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Selain itu *brand awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

*Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor keputusan

pembelian, sehingga dalam membangun kesadaran merek yang kuat sangat diperlukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen agar produk tersebut selalu diingat oleh konsumen, sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti pada sepatu Ventela yang memiliki kelebihan dalam desain terdapat garis di upper sepatunya yang mudah untuk diingat dan mudah dalam mengenali merek sepatu tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk Faktor lain yang dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian yaitu *product quality*. Dengan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendra & Hidayat, 2018). Sedangkan menurut Purnama & Rialdy 2019, kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2014). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan sepatu Ventela pernah membuat kesalahan dalam mengeluarkan desain sepatu Ventela Retro’77 yang mirip dengan brand luar yaitu Vans Oldskool. Walaupun perusahaan Ventela telah membuat ramai di media sosial dengan meniru desain brand luar, tanpa disadari dengan adanya pembicaraan ini banyak orang-orang yang menyebarkan informasi mengenai produk Ventela ke teman dan orang lain sehingga merek ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan terjadinya fenomena tersebut perusahaan Ventela selalu lebih mengedepankan kualitas produk dimana produk brand lokal Ventela memiliki kualitas yang dapat diandalkan serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen., sehingga produk Ventela tetap bisa bersaing dengan brand Internasional. Berdasarkan dengan hal tersebut maka kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk agar dapat memuaskan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Abdullah, 2017 dan Gultom, 2017

## Pengaruh *Brand Awareness, Product Quality, Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion*. Promosi menurut N Arianty et al., 2016 yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu dalam hal promosi upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan Ventela Shoes dalam melakukan strategi pemasaran yang menciptakan sneakers dengan kualitas yang bagus tidak kalah dengan kualitas sneakers import, memberikan informasi secara detail kepada konsumen agar dapat mempengaruhinya dalam melakukan pembelian dan melakukan berbagai promosi dengan memberikan potongan harga atau diskon pembelian produk yang di iklan di media sosial seperti di Facebook, Instagram dan Marketplace. Dengan hal ini, dapat mendorong minat para konsumen untuk membeli produk sneakers local dengan potensi yang cukup besar khususnya terhadap merek Ventela. Hal ini dibuktikan banyaknya para kalangan anak muda millennial yang banyak menggunakan produk sepatu ventela, salah satu faktor yang sangat mempengaruhi mungkin dengan harga yang relatif murah tidak terlalu menguras kantong. Berdasarkan hal tersebut promosi berpengaruh sangat penting bagi perusahaan, dengan memberikan promosi yang menarik akan mengakibatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nel Arianty, 2016 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Di zaman yang sudah memasuki era revolusi 4.0, dimana seluruh kegiatan di dunia ini sudah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Dari segi ekonomi sendiri, perusahaan juga harus meningkatkan penjualannya yaitu dengan cara melakukan promosi di media sosial. Dengan adanya promosi di media sosial perlunya daya tarik dalam melakukan keputusan pembelian tersebut dengan cara yang kreatif dan inovatif. Cara mempromosikannya yaitu menggunakan promosi melalui *celebrity endorser*. Dimana pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut menggunakan produk dari pemasar untuk kemudian di unggah ke media sosial. Hal ini

membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan melalui *celebrity endorser*. Sehingga perlu diketahui bahwa pemilihan *endorser* memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah *endorsement*.

*Celebrity endorser* adalah publik figur yang memiliki suatu keahlian di bidang tertentu yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki peran penting dalam membicarakan suatu produk yang didukung, sehingga bisa mempengaruhi perilaku ataupun sikap seseorang terhadap produk yang diiklankannya (Shimp, 2003). Perusahaan sepatu ventela menggunakan *celebrity* seperti Raffi Ahmad sebagai *endorser*nya yang tidak memiliki keahlian dalam bidang yang diiklankan. Walaupun tidak memiliki keahlian dalam *endorser* yang didukung ternyata masyarakat menilai penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari keahlian dan pengetahuan saja tetapi adanya reputasi baik dari *celebrity* itu sendiri, *celebrity* yang dipandang baik, menarik dan dapat dipercaya bisa mendorong konsumen menggunakan produk yang di *endorser*nya (Dewa, 2018). Berdasarkan dengan hal tersebut peran *celebrity endorser* dalam melakukan promosi sangatlah penting bagi perusahaan, semakin baik kriteria *celebrity endorser* yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik mengambil sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Brand Awareness, Product Quality, Promotion Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi pada Masyarakat Kebumen)”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian mengenai studi yang bagaimana seorang individu, organisasi dan kelompok menggunakan, memilih, membeli barang dan jasa atau memiliki pengalaman yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan bisa mencapai keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2007 : 222) ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

### *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang

# Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari brand awareness yaitu :

1. *Brand recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

## **Product Quality**

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Adapun indikator kualitas produk menurut (Gultom, D, 2017) adalah:

1. Kinerja (performance)
2. Keistimewaan Produk (feature)
3. Eliabilitas / Keterandalan (realibility)
4. Kesesuaian (conformance)
5. Ketahanan (durability)
6. Kemampuan Pelayanan (service ability)
7. Estetika (aesthetics)
8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

## **Promotion**

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun definisi promosi menurut (N Arianty et al., 2016)) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Adapun indikator promosi menurut (Sofyan Assauri, 2010) adalah:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk dan mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

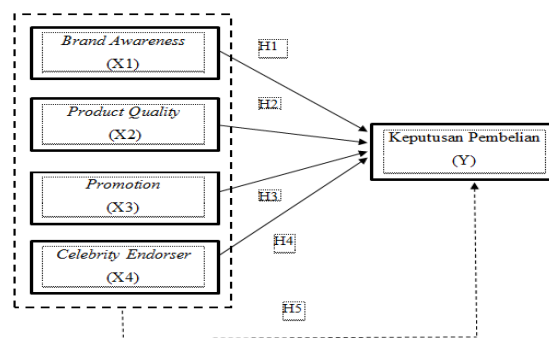
## **Celebrity Endorser**

Celebrity endorser adalah public figure yang memiliki suatu keahlian di bidang tertentu yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki peran penting dalam membicarakan suatu produk yang didukung, sehingga bisa mempengaruhi perilaku ataupun sikap seseorang terhadap produk yang diiklankannya (Shimp, 2003). Menurut Kalangi et al (2019) terdapat beberapa indikator celebrity endorser, yaitu:

1. Kredibilitas (credibility)
2. Keahlian (expertise)
3. Kepercayaan (trustworthiness)

## **Model Empiris**

**Gambar 1 Model Empiris**



## **Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Brand Awareness diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada masyarakat Kebumen.

H2 : Product Quality diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada masyarakat Kebumen.

H3 : Promotion diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada masyarakat Kebumen.

H4 : Celebrity Endorser diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada masyarakat Kebumen.

H5 : Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela pada masyarakat Kebumen.

## **METODE PENELITIAN**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion*, dan *Promotion*, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kebumen yang membeli dan menggunakan Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang membeli dan menggunakan Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non probability sampling dengan teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner tertutup. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 for windows.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden berdasarkan alamat Buluspesantren sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden berdasarkan alamat sebanyak 56 orang dengan presentase 56%, responden berdasarkan alamat Klirong 6 orang sebanyak 6%, responden berdasarkan alamat Alian 8

# Pengaruh *Brand Awareness, Product Quality, Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

orang dengan presentase 8%, responden berdasarkan alamat Karangasambung sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden berdasarkan alamat Ambal sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, responden berdasarkan alamat Pejagoan sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden berdasarkan alamat Sruweng sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden berdasarkan alamat Ayah sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden berdasarkan alamat Karanganyar sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden berdasarkan alamat Kutowinangun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden berdasarkan alamat Sempor sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden berdasarkan alamat Prembun sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, dan responden berdasarkan alamat Petanahan sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pada penelitian ini memiliki alamat di Kebumen dengan jumlah 56 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 64 orang dengan jumlah presentase 64%, sedangkan responden berdasarkan jenis kelamin Perempuan sebanyak 36 orang dengan presentase 36%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pada penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang dengan presentase 64%. responden berdasarkan usia 18-20 tahun sebanyak 13 orang dengan jumlah presentase 13%, responden berdasarkan usia 21-25 tahun sebanyak 72 orang dengan jumlah presentase 72%, responden berdasarkan usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang dengan jumlah presentase 13%. Responden berdasarkan usia 31-35 tahun tidak ada, responden berdasarkan usia >36 tahun sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pada penelitian ini memiliki usia 21-25 tahun dengan jumlah 72 orang dengan presentase 72%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, responden berdasarkan pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, responden berdasarkan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden berdasarkan pekerjaan sebagai Karyawan sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, dan responden berdasarkan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pada penelitian ini memiliki jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 57 orang dengan presentase 57%. Responden berdasarkan penghasilan <500.000 sebanyak 42 orang dengan jumlah presentase 42%, responden berdasarkan penghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 31 dengan jumlah presentase 31%, responden berdasarkan penghasilan 2.100.000-3.000.000 sebanyak 18 orang dengan jumlah presentase 18%, responden berdasarkan penghasilan 3.100.000-4.000.000 sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 2%, dan responden berdasarkan penghasilan >4.100.000 sebanyak 7 orang dengan jumlah presentase 7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pada penelitian ini memiliki penghasilan <500.000 sebanyak 42 orang dengan presentase 42%.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari nilai rtabel dengan tingkat signifikansi < 0.05.

Menentukan rtabel menurut Ghozali (2009) dengan rumus :

$$df = n-2$$

Keterangan:

df = degree of freedom

n = sampel

$$df = 100-2 = 98, \text{ diperoleh } r_{\text{tabel}} = 0,1966$$

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,663	0,1966	Valid
Y.2	0,770	0,1966	Valid
Y.3	0,750	0,1966	Valid
Y.4	0,856	0,1966	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai rtabel (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Brand Awareness**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X.1	0,783	0,1966	Valid
X.2	0,747	0,1966	Valid
X.3	0,734	0,1966	Valid
X.4	0,685	0,1966	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji validitas variabel brand awareness menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai rtabel (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel brand awareness (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Product Quality**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,676	0,1966	Valid
X2.2	0,727	0,1966	Valid
X2.3	0,647	0,1966	Valid
X2.4	0,705	0,1966	Valid
X2.5	0,689	0,1966	Valid
X2.6	0,783	0,1966	Valid
X2.7	0,733	0,1966	Valid
X2.8	0,699	0,1966	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis uji validitas variabel product quality menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai rtabel (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument

# Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

pertanyaan variabel *product quality* (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Promotion***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,625	0,1966	Valid
X3.2	0,733	0,1966	Valid
X3.3	0,771	0,1966	Valid
X3.4	0,741	0,1966	Valid
X3.5	0,713	0,1966	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis uji validitas variabel *promotion* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *hitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel *promotion* (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X4.1	0,857	0,1966	Valid
X4.2	0,838	0,1966	Valid
X4.3	0,797	0,1966	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis uji validitas variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *hitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel *celebrity endorser* (X4) dalam kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015:158), “Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.” Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

Berikut hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Syarat reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	$\alpha > 0,60$	0,721	Reliabel
2.	<i>Product Quality</i> (X2)	$\alpha > 0,60$	0,855	Reliabel
3.	<i>Promotion</i> (X3)	$\alpha > 0,60$	0,763	Reliabel
4.	<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	$\alpha > 0,60$	0,777	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y1)	$\alpha > 0,60$	0,751	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,751, untuk variabel Brand Awareness sebesar 0,721, untuk variabel Product Quality sebesar 0,855, untuk variabel Promotion 0,763, untuk variabel Celebrity Endorser sebesar 0,777. Hasil uji reliabilitas tersebut

menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel adalah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan :

a. Nilai tolerance dan lainnya

b. Variance inflation factor (VIF)

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila tolerance = 1 dan  $VIF \leq 10$ , artinya jika  $VIF \geq 10$  maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas dan jika  $VIF \leq 10$  maka berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,469	2,130
<i>Product Quality</i> (X2)	0,288	3,468
<i>Promotion</i> (X3)	0,311	3,217
<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	0,564	1,774

Sumber: data diolah tahun 2023

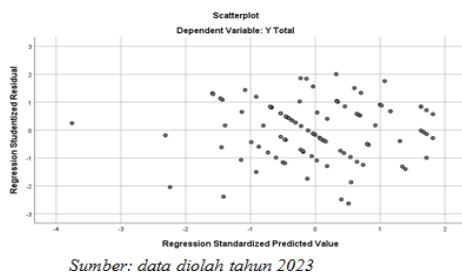
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

# Pengaruh *Brand Awareness, Product Quality, Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



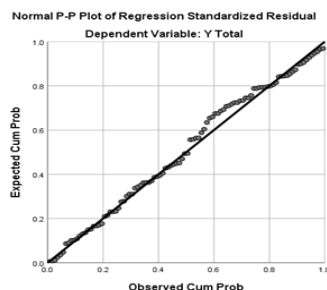
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik pada sumbu diagonal dalam grafik. Jika penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode grafik normal plot menurut Ghozali (2012) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**



### 4. Uji Kolmogotov

Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur normalitas data, namun penulis memilih untuk menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov karena pengolahannya yang sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi antar pengamat seperti yang seringkali terjadi pada uji normalitas dengan metode grafik. Menurut Ghozali (2018) kriteria pengujian normalitas data yaitu :

- Data terdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ .
- Data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$

**Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17323676
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.030
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah tahun 2023

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependent (keputusan pembelian). Bila variabel independent (brand awareness, product quality, promotion, dan celebrity endorser) sebagai indikator.

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,859	0,931		-0,923	0,358
Brand Awareness (X1)	0,170	0,084	0,169	2,006	0,048
Product Quality (X2)	0,132	0,062	0,229	2,134	0,035
Promotion (X3)	0,316	0,092	0,355	3,431	0,001
Celebrity Endorser (X4)	0,244	0,095	0,199	2,583	0,011

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel IV-14 hasil uji regresi linier berganda model hubungan variabel-variabel menurut Sujarweni (2015:160) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,859 + 0,170 X_1 + 0,132 X_2 + 0,316 X_3 + 0,244 X_4 + e$$

- Konstanta (a) = -0,859

Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika variabel Brand Awareness (X1), Product Quality (X2), Promotion (X3), Celebrity Endorser (X4) maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,859 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

- b1 (Brand Awareness) = 0,170

Koefisien regresi untuk Brand Awareness (X1) sebesar 0,170 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel brand awareness, akan menyebabkan



## Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

keputusan pembelian pada Sepatu Ventela sebesar 0,170 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3.  $b_2$  (Product Quality) = 0,132

Koefisien regresi untuk Product Quality (X2) sebesar 0,132 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Product Quality, akan menyebabkan keputusan pembelian pada Sepatu Ventela sebesar 0,132 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4.  $b_3$  (Promotion) = 0,316

Koefisien regresi untuk Promotion (X3) sebesar 0,316 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Promotion, akan menyebabkan keputusan pembelian pada Sepatu Ventela sebesar 0,316 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

5.  $b_4$  (Celebrity Endorser) = 0,244

Koefisien regresi untuk Celebrity Endorser (X4) sebesar 0,244 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Celebrity Endorser, akan menyebabkan keputusan pembelian pada Sepatu Ventela sebesar 0,244 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

### UJI HIPOTESIS

#### 1. Uji Parsial (T)

Menurut Sujarweni (2015:161) “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)”. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  rumus yang digunakan adalah:

Keterangan:

$df$  = degree of freedom,  $n$  = sampel,  $k$  = jumlah variabel,  $df = 100-4 = 96$  diperoleh angka pada  $t$  tabel sebesar 1,98498 atau 1,985. Hasil uji parsial atau uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,859	0,931		-0,923	0,358
Brand Awareness (X1)	0,170	0,084	0,169	2,006	0,048
Product Quality (X2)	0,132	0,062	0,229	2,134	0,035
Promotion (X3)	0,316	0,092	0,355	3,431	0,001
Celebrity Endorser (X4)	0,244	0,095	0,199	2,583	0,011

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser

memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

#### 2. Uji Simultan (R)

Uji F digunakan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018).

Berdasarkan perhitungan berikut diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

$$df_1 = k - 1$$

$$df_1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k$$

$$df_2 = 100 - 4$$

$$df_2 = 96$$

$F_{tabel}$  sebesar 2,70.

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.318	4	73.580	51.295	,000 <sup>a</sup>
	Residual	136.272	95	1.434		
	Total	430.590	99			
a. Dependent Variable: Y Total						
b. Predictors: (Constant), X4 Total, X1 Total, X3 Total, X2 Total						

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari tabel IV-16 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 51.295  $> F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikan 0,000  $< 0,05$ . Konsekuensinya  $H_0$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi

Menurut Septiawati (2017), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.670	1.198
a. Predictors: (Constant), X4 Total, X1 Total, X3 Total, X2 Total				
b. Dependent Variable: Y Total				

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 , sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser dalam penelitian ini sebesar 67,0%, dan sisanya sebesar 33,0% (100,0% - 67,0% = 33,0%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand awareness, variabel product quality, variabel promotion dan variabel celebrity endorser terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela di Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Brand Awareness dengan nilai nilai thitung sebesar 2,006 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,048 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela. Hal ini berarti bahwa suatu produk memiliki brand awareness yang tinggi dapat menyebabkan konsumen lebih percaya pada produk salah satunya sepatu Ventela sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen.

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Product Quality terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Product Quality dengan nilai thitung sebesar 2,134 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,035 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela. Hal ini berarti apabila Product Quality dari Sepatu Ventela dapat dikatakan dalam kategori sangat baik sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel Promotion

terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Promotion dengan nilai thitung sebesar 3,431 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,001 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela. Hal ini berarti Sepatu Ventela berhasil dalam melakukan promosi kepada konsumennya sehingga Sepatu Ventela dapat diterima oleh konsumen.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Celebrity Endorser dengan nilai nilai thitung sebesar 2,583 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,011 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Ventela. Hal ini berarti bahwa celebrity endorser yang digunakan oleh perusahaan Ventela sudah dapat memberikan pengaruh konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada produk Sepatu Ventela.

5. Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji simultan dengan nilai Fhitung sebesar 51.295 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Konsekuensinya Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. hal ini berarti Hal ini berarti bahwa suatu produk memiliki brand awareness yang tinggi dapat menyebabkan konsumen lebih percaya pada produk salah satunya sepatu Ventela sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen.

## Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. Hal ini berarti apabila *Product Quality* dari Sepatu Ventela dapat dikatakan dalam kategori sangat baik sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen. Memberikan *product quality* yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dan retensi konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. Hal ini berarti Sepatu Ventela berhasil dalam melakukan promosi kepada konsumennya sehingga Sepatu Ventela dapat diterima oleh konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan Ventela sudah dapat memberikan pengaruh konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada produk Sepatu Ventela.
5. Berdasarkan dari tabel IV-16 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $51.295 > F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Konsekuensinya  $H_0$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion*, dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang di share melalui WhatsApp yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner secara online kepada responden yang sulit mengisi di link kuesioner karena terbatasnya kuota internet dan ada responden yang tidak mengerti cara mengisi kuesioner tersebut.
3. Jumlah sampel yang diambil masih terbilang sedikit yaitu 100 responden dan jumlah populasi terbatas ke masyarakat Kebumen, mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga dari penelitian.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Praktis**

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. oleh karena itu, perusahaan Ventela sebaiknya harus dapat

mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*, karena dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. Perusahaan bias dengan mengikuti berbagai event, dan menggunakan *influencer* agar dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga produk Ventela lebih dikenal banyak masyarakat sehingga tetap memiliki *brand awareness* yang tinggi.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. oleh karena itu, perusahaan Ventela untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut meninggalkan kesan yang baik. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. oleh karena itu, perusahaan Ventela dalam melakukan promosi untuk mengenalkan produk Sepatu Ventela menggunakan promosi yang menarik bisa dengan memperkenalkan melalui berbagai iklan ataupun promosi melalui media sehingga banyak konsumen yang melihat dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela.

4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada Masyarakat Kebumen. oleh karena itu, perusahaan Ventela harus terus menggunakan selebriti sebagai *celebrity endorser* yang kredibel yang mempunyai karakteristik yang kuat sehingga dalam melakukan pengenalan produk kepada public dapat meyakinkan konsumennya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Ventela.

### **Implikasi Teoritis**

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda,

## Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira, *Jurnal MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Product Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2009), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis, *Jurnal AKAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* diketahui kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali, *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan Perengkuan (2008) *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Freddia Yudha Permana dan Kristina Anindita Hayuningtias, *Journal of Management & Business*, diketahui bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8-21.

Arianty, Ne;. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76-87.

Arianty, N. (2019). The Influence of Brand Awareness and Communication Media on Fashion Product Purchasing Dicions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah Universitas of North Sumatera). *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 102-115.

Arikunto, Suharsini (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofyan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Astuti, R, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.

Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga

Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset*

*Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 1 (2018): 1-9.

Fahmi, & Irham. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

Fatmalawati Desi Sar, A. A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Price dan Product quality Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 177– 186.

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

Pengaruh *Brand Awareness, Product Quality, Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (studi pada masyarakat Kebumen)

- Firmansyah, M. A (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning Startegy). Jakarta:Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam.2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi. Sembilan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111-123.
- Hendra, C. R., & Hidayat, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1-8.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangit. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-54.
- Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 dan 2, Pearson Prentice Hall edisi bahasa Inggris, indeks edisi bahasa Indonesia, cetakan I dan II.
- Kotler, Keller. 2009. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. Priciple Of Marketing 15th Edition. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83-88.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. 1(1), 175.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Septiawati, Eliya. 2017. “Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta. *Jurnal Online Unwidha Klaten* Vol 29 No 99 2017.
- Shimp, Terence A. 2012. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F, & Chandra, G. (2016). Service, Quality, dan Satisfation. Andi Offset.