

# Hubungan *Brand Positioning* Sepatu Ventela dengan Keputusan Pembelian

Dinda Nugraha, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dindanoegraha2@gmail.com, satyaindrakarya@gmail.com

**Abstract**—Along with the development of the times, competition in the business world is very tight by demanding a competitive advantage that every company must have and requires the right marketing strategy. By having the right marketing strategy, it will be easier for companies to market or sell their products according to predetermined targets. In general, sales objectives can be achieved if sales can be carried out by plans that have been made by a company. Therefore, not all sales of goods and services that are sold will always generate profits, because companies must pay attention to the process of sales that can determine the success or failure of sales of these goods or services, therefore the need for a marketing process through Brand Positioning to increase sales. This study looks at the relationship between Brand Positioning Shoes Ventela with purchasing decisions. The method used in this research is quantitative with a correlational study approach, using data collection techniques such as questionnaires and literature study. The population in this study were consumers from the Gudang Warrior store who came to the shop to buy Ventela shoes. Sampling using a simple random sampling technique which is included in the category of probability sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents with the calculation of determining the sample using the Slovin formula. Data collection techniques in this study using a questionnaire and literature study. The data analysis technique was conducted using a Likert scale with the Pearson correlations formula using SPSS software. Based on the results of the study, it shows a strong relationship between the dimensions of Brand Positioning including Value, Uniqueness, Credibility, Sustainability, and Conformity with the dimensions of Purchasing Decisions. The conclusion from the bivariate data analysis shows that the Pearson correlation figure is 0.750 and the main hypothesis test results obtained a significance value of 0.000. These results indicate a number smaller than the cut-off value, which is 0.05, which means it has a strong level of relationship. This is because the statement on the dimensions of value, uniqueness, credibility, sustainability, conformity with purchasing decisions is related to the brand positioning of Ventela shoe products.

**Keywords**—*Brand Positioning, Purchasing Decisions, Ventela.*

**Abstrak**—Seiring berkembangnya zaman, persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat dengan menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mempunyai strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan atau menjual produknya sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Pada umumnya, tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan

sesuai dengan rencana yang telah dibuat oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu tidak semua penjualan barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan keuntungan, karena perusahaan harus memperhatikan proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan dari barang atau jasa tersebut, maka dari itu diperlukannya proses pemasaran melalui Brand Positioning untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini melihat hubungan antara Brand Positioning Sepatu Ventela dengan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional, menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini ada konsumen dari Toko Gudang Warrior yang datang ke toko untuk membeli produk Sepatu Ventela. Penarikan sampel menggunakan teknik simple random sampling yang termasuk ke dalam kategori probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket dan studi pustaka. Teknis analisis data yang dilakukan pada menggunakan skala pengukuran likert dengan rumus pearson correlations melalui software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara dimensi Brand Positioning diantaranya Nilai, Keunikan, Kredibilitas, Berkelanjutan dan Kesesuaian dengan dimensi Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari analisis korelasi bivariat didapatkan angka pearson correlations sebesar 0.750 dan hasil uji hipotesa utama didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan angka yang lebih kecil dari cut-off value yaitu sebesar 0,05 artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hal ini disebabkan karena pernyataan responden yaitu pada dimensi nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, kesesuaian dengan keputusan pembelian saling berhubungan pada brand positioning produk sepatu Ventela.

**Kata Kunci**—*Brand Positioning, Keputusan Pembelian, Ventela.*

## I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat dengan menuntut adanya keunggulan untuk bersaing yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mempunyai strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produknya sesuai dengan target yang sudah di tentukan.

Suatu perencanaan dalam strategi pemasaran tidak lepas dari sisi para konsumen, oleh karena itu konsumen

mempunyai peranan penting, konsumen menjadi alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Lilik Suprapti, 2010:1). Persaingan yang tinggi membuat pelanggan memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai keinginannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih pintar dalam menghadapi setiap produk yang telah di keluarkan. Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk tertentu yaitu dengan membuat sebuah perbedaan antara produknya dengan produk sejenis, karena apabila suatu produk menawarkan hal berbeda dari produk lainnya itu akan lebih baik dan membuat tertarik konsumen.

Perusahaan harus bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat supaya bisa melayani seluruh konsumen yang jumlahnya banyak serta mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Ini menyebabkan perusahaan harus bisa mengidentifikasi pasar yang bisa dilayani secara efektif melalui segmentasi pasar, lalu membuat target pasar dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya (Kartajaya, 2004 : 10).

Penjualan merupakan kegiatan yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa yang akhirnya akan menjual barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memiliki peranan penting agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat terjual.

Umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu tidak semua penjualan barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan keuntungan, karena perusahaan harus memperhatikan proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan dari barang atau jasa tersebut.

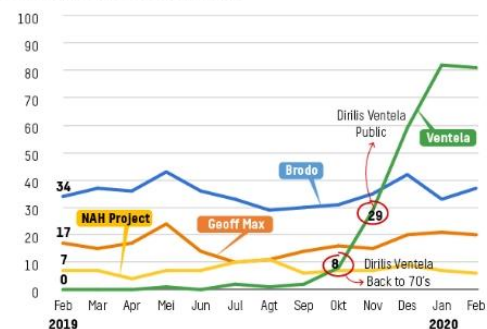
Maka dari itu, diperlukannya proses pemasaran melalui brand positioning untuk meningkatkan penjualan. Menurut Hermawan (dalam Indra, Arie Gunawan 2013 : 138) Positioning merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan dan juga upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk yang ditawarkan layak dan kompeten. Sedangkan brand positioning (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. konsep brand positioning yang dikemukakan oleh AB Susanto dan Himawan W (2014:154), yang menjelaskan bahwa konsep brand positioning terdiri dari lima prinsip yaitu Nilai, Keunikan, Kredibilitas, Berkelanjutan dan kesesuaian.

Dari pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa brand positioning mampu mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Chapman dan Wahlers (dalam Jatmiko 2015 : 23) Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan

memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan.

Pada saat ini industri sepatu sneaker di Indonesia semakin meningkat dengan berbagai brand baru yang bermunculan. Sebelumnya sudah muncul beberapa merek, seperti Piero, Warrior, League, Compass, dan Kodachi. Lalu muncul brand lain, seperti Nah Project, Brodo, Geoff Max dan Ventela. Peningkatan gairah pelaku usaha sepatu brand lokal dapat dilihat melalui mesin pencarian google dan juga dari peningkatan keikutsertaan brand lokal tersebut dalam pameran dan pasar sepatu, seperti di acara Urban Sneaker Society (USS) ataupun Jakarta Sneaker Day (JSD).

**Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal**



**Gambar 1.** Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Brand Sepatu Lokal

Sumber : Kompas.id. Diakses Selasa, 4-Maret-2020, 00.16 WIB

Dilihat dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tren pencarian brand sepatu lokal di mesin pencari Google terutama wilayah Indonesia sangatlah tinggi, pengamatan ini dilakukan dengan melakukan pembatasan seperti wilayah pencarian, waktu pencarian yakni dalam 12 bulan terakhir, atau dalam jangka waktu dari bulan Februari 2019 hingga Februari 2020.

Saat ini Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang inovatif, berbeda dengan pesaingnya. Selain itu, proses pemasaran dilakukan oleh produsen untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen, salah satunya produsen sepatu Ventela. Produsen sepatu Ventela memanfaatkan dan memilih brand positioning sebagai proses pemasaran. Produk sepatu Ventela merupakan brand lokal asal Kota Bandung yang sedang trend dikalangan pengguna sepatu Sneakers. Sepatu Ventela diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, di Bandung brand sepatu Ventela ini dapat ditemukan dan dijual di Toko Sepatu Gudang Warrior.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah *brand* positioning yang dimiliki oleh *brand* sepatu Ventela yang menjadi keputusan pembelian konsumen Toko Gudang Warrior. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Hubungan *Brand Positioning* Sepatu Ventela dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Gudang Warrior?”

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Keller (2012:5) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat komponen dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.

Sebuah perusahaan akan memproduksi sebuah produk untuk dipasarkan ke konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar yang terkait (Fandy Tjiptono, 2008).

Pengertian Brand sangat bermacam-macam, ada yang beranggapan bahwa merek adalah nama, istilah atau simbol dari sebuah produk. Ada juga yang menganggap bahwa merek adalah sebuah produk. Namun dapat disimpulkan bahwa merek atau brand adalah suatu jenis dari suatu yang dibedakan oleh beberapa ciri-ciri khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual untuk bisa membedakan produk atau jasanya dari pesaing (Knapp, 2001:7).

Positioning merupakan strategi sebuah perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang unik di benak para konsumen, sehingga akan terbentuk sebuah citra merek yang baik dibandingkan dengan merek yang lain. Brand Positioning (memposisikan merek) adalah sebuah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk membangun atau mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen. Menurut Hermawan Kertajaya (2006:1) mengemukakan bahwa positioning merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi konsumen dengan menawarkan produk kita. Positioning adalah upaya untuk membangun suatu kepercayaan dimata konsumen bahwa produk yang kita miliki itu layak dan dipercaya oleh konsumen.

Positioning adalah posisi merek atau brand yang kita miliki yang bersaing dengan brand lain dimata konsumen. Oleh karena itu, harus dilakukan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi brand, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau justru diubah. Penyegaran brand positioning merupakan solusi terhadap seberapa jauh efektifnya target pasar, perubahan konsumen, kecenderungan pasar, tujuan dan sasaran perusahaan.

Dalam positioning, komunikasi dapat dilakukan untuk menghubungkan suatu produk dengan konsumen. Positioning tidak dilakukan terhadap produk, tapi komunikasi berhubungan dengan brand yang akan di pasarkan untuk bersaing dengan brand lain. Seperti dari warna dan desain produk yang kita buat, bentuk kemasan dan nama merek dari brand tersebut.

Menurut AB Susanto dan Himawan W (2004:154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas positioning yaitu:

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima

oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.

2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan, memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian, yaitu kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Jatmiko 2015:23) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Konsumen membuat sebuah keputusan pembelian, hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Hasan A (dalam Jatmiko 2015:24), berlangsung secara runtut dalam lima tahap antara lain:

1. Pengenalan Masalah, Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut, sehingga mereka memulai proses pembelian.
2. Mencari informasi, Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu.
3. Evaluasi alternatif, Pada tahap ini konsumen membandingkan brand dan produk yang dipertimbangkan mereka. Bagaimana penjual meningkatkan kemungkinan bahwa tawaran brand bagian yang dari yang mempertimbangkan konsumen.
4. Keputusan pembelian, Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Penjual harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat beli mereka.
5. Evaluasi purnabeli, Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut maka mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Brand membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana hubungan antara *brand positioning* sepatu Ventela dengan keputusan pembelian konsumen toko Gudang Warrior. Berdasarkan data hasil kuesioner yang sudah dibagikan

pada 100 responden yang merupakan konsumen toko Gudang Warrior.

TABEL 1. TABEL PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA BRAND POSITIONING DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Korelasi	Variabel (Y)	Keputusan Pembelian
Variabel X	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)
Brand Positioning	0.750	0.000

Dapat dilihat dari tabel diatas dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa adanya hubungan antara *brand positioning* dengan keputusan pembelian karena dari hasil uji korelasional didapatkan hasil yang signifikan 0.000 dan berada pada tingkatan korelasional yang kuat karena didapatkan nilai *pearson correlations* sebesar 0.750. dan 5 indikator dalam *brand positioning*, antara lain nilai, keunikan, kredibilitas, kelanjutan dan kesesuaian. Masing – masing dari ke 5 indikator tersebut memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen sepatu Ventela di toko Gudang Warrior mengenai hubungan *brand positioning* dengan keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Nilai dengan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Ventela di Toko Gudang Warrior. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *brand* sepatu Ventela memiliki Nilai yang kuat, maka konsumen bisa membuat keputusan pembelian untuk membeli sepatu Ventela.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Keunikan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Ventela di Toko Gudang Warrior. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *brand* sepatu Ventela memiliki Keunikan yang kuat, maka konsumen bisa membuat keputusan pembelian untuk membeli sepatu ventela.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kredibilitas dengan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Ventela di Toko Gudang Warrior. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *brand* sepatu Ventela memiliki Kredibilitas yang kuat, maka konsumen bisa membuat keputusan pembelian untuk membeli sepatu ventela.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara

Keberlanjutan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Ventela di Toko Gudang Warrior. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *brand* sepatu ventela memiliki Keberlanjutan yang kuat, maka konsumen bisa membuat keputusan pembelian untuk membeli sepatu ventela.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang sedang antara Kesesuaian dengan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Ventela di Toko Gudang Warrior. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *brand* sepatu ventela memiliki Kesesuaian yang kuat, maka konsumen bisa membuat keputusan pembelian untuk membeli sepatu ventela.

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Penelitian dengan pembahasan utama *brand positioning* sudah banyak dilakukan namun masih belum banyak penelitian yang membahas mengenai unsur Nilai yang lebih mendalam yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.
2. Peneliti dengan pembahasan utama *brand positioning* sudah banyak dilakukan namun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai unsur Keunikan yang lebih mendalam yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.
3. Peneliti dengan pembahasan utama *brand positioning* sudah banyak dilakukan namun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai unsur Kredibilitas yang lebih mendalam yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.
4. Peneliti dengan pembahasan utama *brand positioning* sudah banyak dilakukan namun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai unsur Berkelanjutan yang lebih mendalam yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.
5. Peneliti dengan pembahasan utama *brand positioning* sudah banyak dilakukan namun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai unsur Kesesuaian yang lebih mendalam yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.

##### B. Saran Praktis

1. Saran peneliti terhadap Perusahaan Ventela yaitu untuk terus berinovasi dalam membuat produk sepatu.
2. Saran peneliti terhadap Toko Gudang Warrior agar sering memberikan diskon terhadap produk-produk sepatu Ventela agar lebih menarik perhatian konsumen.
3. Saran peneliti bagi rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk lebih mendalami objek yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Advent, Yohanes Krisdamarjati. 2020. "Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia", <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia/>. Tanggal akses 4 Maret 2020, pk. 00.16 WIB.
- [2] Indra, Arie Gunawan. 2013. "Pengaruh Brand Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat" dalam *Economic : Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi*. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2013 (hlm. 138)
- [3] Jatmiko. 2015. "Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha" dalam *Jurnal Ekonomi*. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2015 (hlm. 23 - 24)
- [4] Kartajaya, Hermawan. 2004. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand Mark Plus and Co*. Jakarta: Gramedia.
- [5] Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- [6] Knapp. Duane E. 2001. *The Brand Mindset (Sisnuhadi Terjemahan)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [7] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- [8] Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- [9] Lilik Suprapti. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [10] Susanto A.B dan Wijnarko Himawan. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Manajemen & Bisnis.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.