

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS INFORMASI
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU
MEREK VENTELE PADA SITUS JUAL BELI
ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG ANGKATAN
2019)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis**



Diajukan Oleh :

MUHAMAD WIMPI VALIENDRA

NPM. 1901110138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2023**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUHAMAD WIMPI VALIENDRA
 No Pokok/NIRM : 1901110138
 Jurusan/Prog Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
 INFORMASI DAN HARGA TERHADAP MINAT
 BELI SEPATU MEREK VENTELA PADA SITUS
 JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE

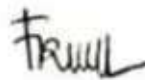
Pembimbing Skripsi

Tanggal 4-4-2023 Pembimbing I :



Hj. Agustina Marzuki SE., M.Si.
 NIDN. 0008086502

Tanggal 3-4-2023 Pembimbing II :



Frecilia Nanda Melvani, SE, MM
 NIDN. 0205069001

Mengetahui,

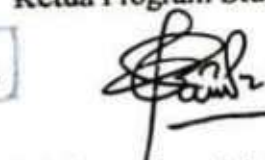
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Msy. Mikial, SE, M.SI, Ak, CA, CSRS
 NIDN. 0205026401

46 / PS / DTE / 23




Mariyam Zanariah, S.E., M.M
 NIDN. 0205026401


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Wimpi Valiendra
 Nomor Pokok/NPM : 1901110138
 Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
 INFORMASI DAN HARGA TERHADAP
 MINAT BELI SEPATU MEREK VENTELA
 PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* SHOPEE
 (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG
 ANGKATAN 2019)

Penguji Skripsi:

Tanggal 4-4-2023 Ketua Penguji :  Hj. Agustina Marzuki, SE, M.Si
 NIDN.0008086502

Tanggal 3-4-2023 Penguji I :  Freclia Nanda Melvani, SE, MM
 NIDN.0205069001

Tanggal 03-04-2023 Penguji II :  Amrillah Azrin, SE, MM
 NIDN.0203026201

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Tanggal 4-04-2023

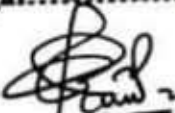
Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal 4-04-2023

16 / PS / DFE / 23

 Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS,

NIDN.0205026401

 Mariyam Zanariah, SE, MM

NIDN.0222096301



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Jangan pernah menyerah atas impianmu. Impian memberikan tujuan hidup. Kesuksesan bukanlah kunci dari kebahagiaan, melainkan kebahagiaanlah kunci dari Kesuksesan, ”

“Dewasa bisa membuatmu menjadi orang yang kuat, tapi proses yang kamu jalankan untuk menjadi dewasa itu sangat rumit dan penuh rintangan”

“Muhamad Wimpi Valiendra”

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubah: 40)

Persembahan

- Kepada Allah SWT
- Kedua Orangtuaku tercinta
 - Ayah sambungku
 - Adikku tersayang
 - Saudara tiriku
- Teman-Teman seperjuanganku
 - Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Wimpi Valiendra

Nomor Pokok : 19.01.11.0138

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Ventela Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang Angkatan 2019" adalah benar-benar merupakan karya asli saya. Kecuali dalam kutipan yang disebutkan dalam sumbernya. Apabila terdapat adanya kesalahan, kekeliruan pada skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat yang sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Palembang, Maret 2023



Muhamad Wimpi Valiendra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Minta Beli Sepatu Merek Ventela Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang Angkatan 2019)”. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan keluarga beserta para sahabat dan umat yang meyakiniinya.

Penulis Skripsi ini banyak dibantu semua pihak terutama kedua orang tuaku Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberi dukungan baik berupa material maupun spiritual, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan doa restu serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, namun atas bantuan dari beberapa pihak akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam kesempatan ini pula berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak. CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku ketua jurusan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Hj. Agustina Marzuki, SE., M.Si Selaku Dosen pembimbing I saya yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Ibu Frecilia Nanda Melvani, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan yang sangat berarti bagi penulis.
7. Pimpinan Staf Universitas Tridinanti Palembang yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Universitas Tridinanti Palembang
8. Teristimewa untuk kedua orangtua ku papa Sarianto, SE.MM (Alm) dan mama Megawati, SH, orangtua sambung saya Patro dan adikku tersayang Zalfa Zahirah beserta saudara tiriku Iriansyah, ST, Mila Susmita, A.MD. Keb, Heldalia, S.Pd dan My Favorite Person R.A Novita Sari yang telah memberikan semangat serta doa yang tulus kepada saya selama menyelesaikan skripsi dan memberikan support serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh teman seperjuanganku dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan support selama penyusunan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini selalu mendapatkan nikmat dan karunia dari Allah SWT, mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya, terutama penulis dan rekan-rekan mahasiswa yang akan menyusun Skripsi.

Palembang, Maret 2023

Muhamad Wimpi Valiendra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	v3
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Citra Merek.....	10
2.1.2 Kualitas Informasi.....	15
2.1.3 Harga.....	18
2.1.4 Minat Beli.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Tempat penelitian.....	30
3.1.2 Waktu penelitian.....	30
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.1 Sumber data.....	31
3.2.2 Teknik pengumpulan data.....	32
3.3 Populasi Dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32

3.3.2	Sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
3.3.3	Sampling.....	35
3.4	Rancangan Penelitian.....	35
3.5	Variabel Dan Definisi Operasional.....	36
3.5.1	Variabel Penelitian.....	36
3.5.2	Definisi Operasional.....	37
3.6	Instrumen Penelitian.....	39
3.7	Teknik Analisis.....	40
3.7.1	Uji Validitas.....	40
3.7.2	Uji reliabilitas.....	41
3.7.3	Uji asumsi klasik.....	41
3.7.4	Regresi linier berganda.....	43
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	45
3.7.6	Uji hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	44
4.1.2	Hasil Uji Validitas Dan Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2	Koefisien Korelasi.....	55
4.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	57
4.4	Uji Hipotesis.....	58
4.4.1	Uji Parsial (Uji-t).....	58
4.4.2	Uji Simultan (Uji-F).....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Terkait.....	17
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2 Populasi.....	28
Tabel 3.3 Sampel.....	29
Tabel 3.4 Definisi Operasional	27
Tabel 3.5 Skala Likert.....	30
Tabel 3.6 Kriteria Uji Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Umur.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Informasi Ventela.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi.....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Harga.....	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Beli.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Informasi.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Harga.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka berpikir.....	19
Gambar 4.2 Grafik Normalitas P-Plot.....	5

ABSTRAK

Muhamad Wimpi Valiendra , Pengaruh Citra Merek, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Ventela Pada Situs Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universits Tridinanti Palembang Angkatan 2019). (Dibawah Bimbingan Ibu Hj. Agustina Marzuki, SE.M.Si dan Ibu Frecilia Nanda Melvani, SE.MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Ventela Pada Situs Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universits Tridinanti Palembang Angkatan 2019), metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *random sampling* (sampel acak), karena jumlah populasi yang melebihi dari 100 orang, teknik pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah memberikan kuesioner yaitu peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda dengan deskriptif kuantitatif.

Dari Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial maupun simultan Citra Merek, Kualitas Informasi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Merek Ventela Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee. Karena secara simultan nilai $f_{35.919} > f_{tabel 2.71}$ dan secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas informasi dan harga terhadap minat beli dengan $t_{hitung 3.258} > t_{tabel 1.988}$ citra merek, kualitas informasi terhadap minat beli memiliki $t_{hitung 2.288} > t_{tabel 1.988}$, harga terhadap minat beli $t_{hitung sebesar 2.443} > t_{tabel 1.988}$ maka citra merek, kualitas informasi dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Minat Beli.

ABSTRACT

Muhamad Wimpi Valiendra, The Influence of Brand Image, Information Quality and Price on Interest in Buying Ventela Brand Shoes on the Shopee Online Buying and Selling Site (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Tridinanti University Palembang Class of 2019). (Under the Guidance of Mrs. Hj. Agustina Marzuki, SE.M.Si and Mrs. Frecilia Nanda Melvani, SE.MM).

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, information quality and price on buying interest for Ventela brand shoes on the Shopee online buying and selling site (a case study of students from the Faculty of Economics and Business, University of Tridinanti Palembang, class of 2019), the method used in sampling is random sampling (random sample), because the population is more than 100 people, the data sampling technique used in this study is to provide a questionnaire, namely researchers collect data by providing a set of written statements to respondents to answer them. The data analysis method used is multiple linear analysis method with quantitative descriptive.

From the results of this study it can be seen that partially or simultaneously Brand Image, Information Quality and Price have a significant effect on Interest in Buying Ventela Brand Shoes on the Shopee Online Buying and Selling Site. Because simultaneously the value of $f_{35,919} > f_{table} 2.71$ and partially there is an influence between brand image, information quality and price on purchase intention with $t_{count} 3,258 > t_{table} 1,988$ brand image, the quality of information on purchase intention has $t_{count} 2,288 > t_{table} 1,988$, price on buying interest $t_{count} 2,443 > t_{table} 1,988$ then brand image, quality of information and price affect buying interest.

Keywords: Brand Image, Information Quality and Price on Purchase Intention.

RIWAYAT HIDUP

MUHAMAD WIMPI VALIENDRA, Lahir di Palembang pada tanggal 30 Oktober 1999 dari Ayah Sarianto, SE,MM (Alm) dan Ibunda Megawati. Anak pertama dari 2 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada 2011 di SD Negeri 191 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2014 di SMP Negeri Sungai Jauh dan Menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 di SMA Negeri Surulangun. Selanjutnya saya memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang pada tahun 2019.

Palembang, Maret 2023

Muhamad Wimpi Valiendra

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital yang semakin luas dan dinamis berpengaruh terhadap proses dan mekanisme penjualan yang sebelumnya hanya melalui tatap muka kini menjadi digital (*online*). Begitu banyak dampak positif yang di dapat dari perkembangan zaman mulai dari kemudahan dalam berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja dan lain-lain. Untuk mencari informasi mengenai sebuah perusahaan dan produk yang ingin di cari dapat dengan mudah kita dapatkan melalui media sosial.

Citra merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113) adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Kebanyakan kita menilai suatu barang atau produk berdasarkan merek (citra merek), semakin baik citra merek sebuah produk maka seakan baik penjualan dari produk tersebut namun hal itu tidak menjadi tolak ukur dari minat seseorang dalam membeli produk tersebut.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki

tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Selain citra merek hal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas informasi yang diberikan oleh toko tersebut. Menurut Jogiyanto (2007:15) mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Sama halnya dengan kualitas sistem, kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas informasi yang diukur secara subyektif oleh pemakai yang selanjutnya disebut sebagai kualitas informasi persepsi. Karakteristik informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi dapat berbeda dengan informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi lainnya. Kualitas informasi yang baik merupakan informasi yang jelas, tepat dan akurat serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Informasi yang di dapat atau didengar oleh calon konsumen dan konsumen akan berdampak terhadap produk dan perusahaan tersebut sebab jika konsumen dan calon konsumen mendengar dan mendapatkan informasi yang kurang bagus, baik dari media sosial atau bahkan dari kerabat dan teman hal tersebut menyebabkan menurutnya minat beli seseorang dan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan tersebut. Begitulah sebaliknya jika informasi yang didapatkan baik maka konsumen cenderung akan yakin dan meningkatkan minat beli produk tersebut.

Menurut Kotler (2021:278) Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan; elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai perusahaan dari produknya atau mereknya.

Variabel harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena, jika suatu barang dijual dengan harga yang sangat tinggi hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Karena harga yang tinggi akan menyebabkan produk tersebut hanya dapat dibeli oleh kalangan tertentu. Hal inilah mengapa penetapan harga suatu produk merupakan hal yang penting.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan mereka membeli suatu produk atau layanan jasa. Namun jika kita tempatkan diri sebagai penjual tentu kita harus menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan tujuan supaya produk yang kita jual dapat terjual sesuai dengan banyaknya produk yang telah diproduksi.

Mahasiswa terkadang memiliki pengetahuan dan informasi yang sedikit akan sebuah produk khususnya produk lokal. Hal ini menyebabkan produk lokal

tidak dapat berkembang pesat seperti *brand* internasional. Tidak hanya kurangnya informasi, melainkan kita harus tau juga citra merek sepatu tersebut dan harganya sesuai atau tidak dengan kualitas sepatu. Harga yang ditawarkan oleh produk lokal kebanyakan hampir menyamai produk yang sudah dikenal masyarakat luas, hal ini yang membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah memiliki citra merek yang baik dibanding dengan produk yang belum umum mereka kenal. Namun, telah banyak lokal *brand* yang telah dikenal masyarakat khususnya dikalangan anak muda contohnya Ventela. Ventela merupakan *brand* sepatu lokal asal Bandung yang telah dikenal oleh masyarakat, didirikan oleh William Ventela pada tahun 1989 di Kota Bandung, Jawa Barat. Produk ini di perkenalkan pertama kali pada tahun 2017. Brand asal bandung ini mampu bersaing dengan *brand* internasional namun kebanyakan anak muda lebih memilih menggunakan *brand* lokal dalam kegiatan sehari-hari.

Saya telah melakukan survei dengan metode wawancara secara langsung ke beberapa mahasiswa di Universitas Tridinanti Palembang, khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Angkatan 2019 mengenai sepatu merek ventela, mereka berpendapat bahwa sepatu ventela memiliki harga yang cukup terjangkau bagi mereka yang telah memiliki sepatu tersebut. Mereka berpendapat bahwa bahan dari bahan sepatu ventela tersebut bagus dan sepatunya juga nyaman untuk dipakai serta tidak mudah rusak.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Ventela Pada Situs Jual Beli Online Shopee"**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas informasi dan harga secara simultan terhadap minat beli sepatu merek ventela pada situs jual beli *online* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas informasi dan harga secara parsial terhadap minat beli sepatu merek ventela pada situs jual beli *online* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh citra merek, kualitas informasi dan harga secara simultan terhadap minat beli sepatu merek ventela pada situs jual beli online Shopee
2. Pengaruh citra merek, kualitas informasi dan harga secara parsial terhadap minat beli sepatu merek ventela pada situs jual beli online Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan yang lebih luas dan juga menjadi masukan pengetahuan bagi penulis tentang citra merek, kualitas informasi, dan harga terhadap minat beli sepatu merek ventela pada situs jual beli online shopee.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ali Hasan, (2018), Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(ii), 83-104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Budi Sutedjo, Dharma Oetomo dkk. 2006. *Konsep dan aplikasi pemrograman client server dan sistem terdistribusi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Danim. 2007. *Visi Baru Manajemen Sekolah*, Jakarta : Bumi Aksara
- Desy Irana dan Rahmat Hidayat, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. **Jurnal Ilman**, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, ISSN 2355-1488.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offse.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Imam Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto,H.M 2007. *Metode Penelitian Bisnis :Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFEE
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empa.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manjeman Pemasaran edisi 12 jilid 1&2* . Jakarta: PT. Indeks.

- Mulyadi, Hary. 2017. "Analisis Penetapan Harga PD. Jasa Saudara Textile". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 2, Februari 2017: 101-112
- O'Brien, James A., Marakas, George M. 2008. *Management Information Systems, Eighth Edition*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Saputro, Pujo Hari, Djoko Budiyanto, dan Joko Santoso. 2016. "Model Delone and Mclean Untuk Mengukur Kesuksesan E-Government Kota Pekalongan." *Scientific Journal of Informatics* 2(1): 1-8.
- Sulistiyawati, D. T., & Nursiam. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce* (Studi Empiris Pada Konsumen E-Commerce Di Kota Surakarta). <https://publikasilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/10789>, 160-178
- Sopiah dan Etti Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.