

Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)

Scyndi Davitiyan Putra Ramadan *)

Nur Hidayati **)

Ita Athia *)**

Email : scyndidavitiyanputra@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of product design, price and brand image on purchasing decisions for shoes Specs case studies in students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019. The number of samples that were successfully collected was 100 respondents. While the analytical tool used is Multiple Linear Regression using SPSS. The results of this study are product design, price and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions and product design has a significant negative effect on purchasing decisions while price and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Design, Price, Brand Image, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Dunia olahraga sangat populer saat ini dan menawarkan peluang untuk memulai bisnis baru di Indonesia. Menurut Sutoro (2018), berkembangnya berbagai usaha yang berhubungan dengan olahraga, seperti toko alat olahraga dan pusat olahraga dengan fasilitas futsal, sepak bola, bulu tangkis, dan olahraga lainnya

Selama pelatihan, seseorang secara alami membutuhkan peralatan pendukung olahraga. Hal ini dapat membuka peluang bagi para pengusaha untuk memproduksi perlengkapan seperti sepatu olah raga, kaos olah raga, dan lain-lain. Perkembangan dunia industri dapat menimbulkan persaingan yang ketat. Ada banyak toko olahraga di Indonesia yang menjual produk dengan berbagai merek seperti Adidas, Mizuno, Nike, Ortuseight, Specs, dan League. Dari sekian banyak merek yang dijual, produk teknik merupakan produk lokal yang populer dan laris di Indonesia.

Dilihat dari presentase sepatu yang diminati di Jawa Timur 2020 sepatu Specs masih dalam urutan yang pertama dengan 70% disusul Ortuseight 19% dan yang terakhir *League* dengan 11%. Menurut peneliti hal ini dapat menjadikan suatu perusahaan untuk menaikkan kualitas desain produk ataupun meningkatkan citra mereknya, supaya sepatu Specs tetap menjadi urutan pertama dibandingkan dengan sepatu brand lokal lainnya, sepatu Specs sangat disukai oleh konsumen, karena desain produknya yang bermacam-macam motif dan desainnya simpel sekali sehingga cocok dipakai untuk anak-anak hingga orang tua. Jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya desain produk Specs sangat menarik dan sangat banyak, dikarenakan setiap bulan atau setiap tahunnya Specs selalu mengeluarkan desain yang baru. Selain desain produk yang disukai oleh konsumen harga juga termasuk bagian yang disukainya, karena pada sepatu Specs terdapat harga yang menengah ke atas dan harga yang

menengah ke bawah sehingga dapat menarik konsumen untuk selalu memakai sepatu Specs.

Harga yang menengah ke atas tentunya juga berbeda dengan harga yang menengah ke bawah contohnya pada sisi desain produk, tali sepatu, sol sepatu, hingga berat sepatu. Jadi dari desain dan harga produk Specs yang berbagai macam, dapat menguatkan citra merek dalam benak konsumen pada saat ingin membeli sepatu selalu memutuskan bahwa produk Specs adalah produk lokal yang beranekaragam desain dan harga. Sehingga dapat menyebabkan konsumen untuk selalu membeli dan memakai sepatu Specs tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

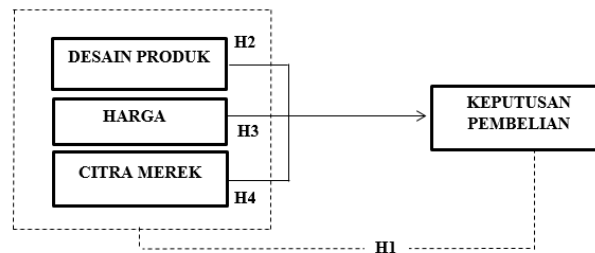
Menurut Kotler dan Armstrong (2011, hal. 227) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) ada 5 yaitu : keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli , keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan dalam cara pembayaran.

Desain Produk menurut Asshiddieq (2012) Serangkaian fitur yang memengaruhi penampilan dan kinerja produk dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai desain produk. Desain menjadi salah satu cara paling efektif bagi bisnis untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanannya saat persaingan semakin ketat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:410) bahwa terdapat indikator desain produk yang mencakup : bentuk, fitur, mutu, daya tahan dan keandalan. Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Harsanto, 2013:11)

Menurut Swastha (2008:147), Konsep harga adalah jumlah uang (dan mungkin sejumlah barang) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Harga harus dapat menutup semua biaya atau lebih, misalnya menghasilkan keuntungan, tetapi jika harga terlalu tinggi maka keuntungan yang didapat akan berkurang. Terdapat 5 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan kesesuaian harga dengan tingkat perekonomian. Harga juga dapat berdampak pada keputusan pembelian yang mana dia mengarah pada pola konsumen yang mencerminkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menunjukkan cara konsumen atau seseorang untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler,2008:345).

Supriyatna (2020) Citra merek mengacu pada pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen melihat atau memiliki persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Indikator citra merek menurut Low dan Lamb (2000) yaitu *friendly*, *modern*, *useful*, *popular*, dan *gentle*. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka di dapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Desain produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Desain produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian

H4 : Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis data penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu datanya diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan (survey). Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang yang berjumlah 904. Jenis teknik sampel yang akan digunakan peneliti berupa snowball sampling, kemudian dihitung dengan menggunakan teori maholtra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dengan memperoleh hasil sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli sepatu Specs. Riset ini memakai data primer yang berupa menyebarkan kuesioner, kemudian pada riset ini menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS untuk menganalisis data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Pada analisis data ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas kemudian uji regresi linier berganda dilanjutkan dengan uji asumsi klasik berupa multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang terakhir uji hipotesis yaitu uji F, uji t, dan koefisien determinan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	KMO	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
Desain Produk	0.576	Valid	0.721	Reliabel
Harga	0.588	Valid	0.730	Reliabel
Citra Merek	0.581	Valid	0.732	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.595	Valid	0.727	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai KMO setiap variabel dapat dikatakan valid karena nilai KMO berada diatas 0.50. dan dapat dilihat bahwa nilai Croanbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Desain_Produk	X2_Harga	X3_Citra_Merek	Y_Keputusan_Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	21.35	20.57	21.66	19.58
	Std. Deviation	1.755	1.788	1.730	2.198
Most Extreme Differences	Absolute	.119	.135	.131	.121
	Positive	.119	.115	.131	.104
	Negative	-.104	-.135	-.131	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.191	1.350	1.313	1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117	.052	.064	.108

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig nya *Kolmogorov Simornov* untuk keputusan pembelian sebesar 0.108, lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.284	2.191		-.586	.559		
X1_Desain_Produk	-.350	.145	-.279	-2.415	.018	.358	2.792
X2_Harga	.810	.103	.659	7.837	.000	.679	1.474
X3_Citra_Merek	.539	.133	.424	4.042	.000	.435	2.299

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 uji multikolinieritas dapat dikatakan lolos karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.646	1.381		-.468	.641
X1_Desain_Produk	.126	.091	.231	1.379	.171
X2_Harga	.000	.065	.000	-.003	.997
X3_Citra_Merek	-.042	.084	-.075	-.494	.622

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.158	3	86.053	37.516	.000 ^a
	Residual	220.202	96	2.294		
	Total	478.360	99			

a. Predictors: (Constant), X3_Citra_Merek, X2_Harga, X1_Desain_Produk

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

sumber : data primer diolah, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.284	2.191		-.586	.559
X1_Desain_Produk	-.350	.145	-.279	-2.415	.018
X2_Harga	.810	.103	.659	7.837	.000
X3_Citra_Merek	.539	.133	.424	4.042	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022

1. Desain Produk (X1)

Nilai signifikan diperoleh untuk variabel desain produk (X1) sebesar 0,018, dikatakan signifikan apabila nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig variabel desain produk sebesar 0,018 < nilai sig sebesar 0,05. Maka variabel desain produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Untuk nilai sig variabel harga sebesar 0,000 < nilai sig sebesar 0,05. Maka variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek (X3)

Untuk nilai sig variabel citra merek sebesar 0,000 < nilai sig sebesar 0,05, berarti variabel citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan adjusted R²

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.525	1.515

a. Predictors: (Constant), X3_Citra_Merek, X2_Harga, X1_Desain_Produk

Berdasarkan tabel 7, angka Adjusted R² adalah 0,525 atau 52,5%, yang menunjukkan bahwa variabel desain produk, harga dan citra merek menyumbang 52,5% keputusan pembelian sepatu Specs dan variabel lain menyumbang 47,5% yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Jadi mean pada indikator variabel desain produk yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item Specs mempunyai bentuk produk yang unik sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Specs memiliki daya tahan yang kuat. sehingga mean pada variabel desain produk dapat simpulkan bahwa responden menjawab setuju. Hasil pengujian dari variabel desain produk (X1) dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang

dilakukan oleh Tannia dan Yulianthini (2021), dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda merek pcx”, bahwasanya desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian mean pada indikator variabel harga yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item harga Specs dapat bersaing dengan produk lain sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item harga Specs sesuai dengan kualitas produk dan harga Specs sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. sehingga mean pada variabel harga dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju. Hasil pengujian dari variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Maindoka,dkk (2018) “Analisis pengaruh citra merek, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil nissa grand livina pada PT.Wahana Manado”, bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sutoro (2018) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Surabaya”, bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya mean pada indikator variabel citra merek yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item sepatu Specs berbahan ringan sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item sepatu Specs sangat populer dibenak konsumen. Adapun mean pada variabel desain produk dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju. Hasil pengujian dari variabel citra merek (X3) dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Maindoka,dkk (2018) “Analisis pengaruh citra merek, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil nissa grand livina pada pt.wahana manado”, bahwasanya variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Supriyatna (2020) “Analisis Pengaruh Harga, Design Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, bahwasanya variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa desain produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain guna memperkuat argument misalnya variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen. Selanjutnya bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan keunikan desain produk, menetapkan harga yang bersaing dan melakukan promosi agar sepatu Specs lebih populer.

Referensi

- Asshiddieqi, F. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Handayani, Deriawan, & Hendratni. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of*

- Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Harsanto, Budi. 2013. Dasar ilmu manajemen operasi. Unpad pres. Sumedang
- Kotler, Amstrong, Bob Sabran. 2012:52. (2012). *Indikator harga*. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 3. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2012:410. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Gery Amstrong.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Keller (2009). *Indikator keputusan pembelian*. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Low dan Lamb. 2000:4. (2000). *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Maindoka, Tumbel, & Rondonuwu. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.
- Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverege Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada PT. Smart Telecom Kota Semarang).
- Rachman, B. J. (2014). "Analisis pengaruh desain produk dan romosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *B. Rachman*.
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2097>
- Sutoro (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA SURAKARTA <http://eprints.ums.ac.id/67702/2/NAS PUB%20bayu.pdf>
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.

Scyndi Davitayan Putra Ramadan ^{*)} Mahasiswa FEB Unisma
Nur Hidayati ^{)} Dosen Tetap FEB Unisma**
Ita Athia ^{*)} Dosen Tetap FEB Unisma**