

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Deskripsi Sepatu Compass

Sepatu Compass merupakan salah satu merek/brand lokal yang menjual produk berupa sepatu. Pabrik Sepatu Compass didirikan oleh Kahar Gunawan dan mulai memproduksi pada tahun 1998 di Bandung. Dengan keyakinan untuk mengubah konsumen menjadi orang percaya, Sepatu Compass memiliki etos untuk selalu menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik dan mampu menjangkau demografi yang luas dan beragam. Beroperasi sejak tahun 1998, Sepatu Compass sempat mengalami kebuntuan hingga pada tahun 2017 Aji Handoko Purbo masuk sebagai *Creative Director* pada *brand* Sepatu Compass, dan dipercaya oleh Kahar Gunawan selaku *owner* untuk melakukan rebranding pada *Brand* Sepatu Compass. Sebagai debut pertama dari hasil rebranding, pada tahun 2017 Aji Handoko Purbo merilis Sepatu Compass dengan seri Gazelle yang memiliki konsep *modern* tetapi tetap berkesan konsep *vintage*. Sejak rilisnya seri Gazelle, tepatnya di tahun 2018 Sepatu Compass mulai dikenal di pasar sneakers lokal. Hal ini juga didukung dengan kolaborasi pertama Aji dengan salah satu influencer yaitu Brian. Notodiharjo yang membuat Sepatu Compass semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Sepatu Compass memiliki

logo berupa Gazzelle, yang merupakan binatang yang menggambarkan kecepatan dan kelincahan. Logo ini dibuat oleh ayah dari Kahar Gunawan, yaitu Kahar Setiadi.



Gambar 4.1 Logo Sepatu Compass

Sumber: www.tokopedia.com

Produk Sepatu Compass dijual dengan harga kisaran 400-700 ribu untuk tiap pasangannya. Harga ini berbeda tergantung pada spesifikasi produknya seperti apakah sepatu tersebut termasuk dalam seri tertentu, hasil kolaborasi dengan artis tertentu, maupun berkaitan dengan tipe sepatu yang tinggi ataupun rendah.

2. Produk-produk sepatu Compass

a. Compass Gazelle Low Black White



Gambar 4 2 Compass Gazelle Low Black White

Siluet pertama sepatu compass terlahir kembali pada 2018 Gazelle low dirancang dengan sentuhan *vintage* klasik yang dipadukan dengan *detail modern* yang relevan. Potongan rendah menekankan gaya santai dan kasual. Logo samping itu diwariskan dari tahun 1988, terinspirasi binatang gazelle yang sedang berlari.

b. **Compass Jason Ranti**



Gambar 4.3 Compass Jason Ranti

Compass Jason Ranti didesain dari 6 buah lukisan asli karya Jason Ranti yang dicetak pada kanvas organik dengan perbandingan 1:1 sesuai dengan ukuran aslinya. Kanvas ini dipotong secara acak untuk menghasilkan visual yang abstrak pada setiap pola di sepatu ini.

c. **Compass Velocity Black**



Gambar 4.4 Compass Velocitu Black

Compass Retrograde Velocity mewujudkan impian terdahulu, menggabungkan kesan vintage dengan teknologi yang modern. Nama Velocity jika didefinisikan adalah kecepatan arah; ini adalah semangat yang ingin Compass sampaikan kepada seluruh orang untuk terus maju dan meraih potensi terbaiknya.

3. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen sepatu Compass yang membeli di Tokopedia, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah usia dan jenis kelamin. Dari penyebaran kuesioner diperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut ini akan disajikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang pertama adalah usia. Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan usia dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Adapun profil responden, yaitu pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	17-19 tahun	10	25%
2.	19-22 tahun	20	50%
3.	22-32 tahun	10	25%
	Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa hasil dari pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah berumur 17-19 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 25%. Kelompok terbesar kedua terlihat pada kelompok responden berumur 19-22 tahun yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 50%. Sedangkan kelompok terkecil berasal dari kelompok responden berumur 22-32 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 25%. Dapat disimpulkan dari data tersebut diketahui jumlah responden berdasarkan usia terbanyak berada diantara umur 19-22 tahun dengan persentase 50%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	52,5%
2.	Perempuan	19	47,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 19 orang dengan persentase 47,5% dan lebih sedikit dibanding responden laki-laki berjumlah 21 dengan persentase 52,5%. Dapat disimpulkan dari data tersebut diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki sebanyak 21 dengan persentase 52,5%.

B. Deskripsi Data Variabel

1. Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X1)

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap citra merek, yang dapat dijelaskan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X1)

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
1.	X1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	29	72,5%	10	25,0%	40	100%
2.	X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	34	85,0%	5	12,5%	40	100%
3.	X1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	22	55,0%	11	27,5%	40	100%
4.	X1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	40	100%
5.	X1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	40	100%
6.	X1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	24	60,0%	13	32,5%	40	100%

Sumber: data primer yang diolah 2023

b. Identitas (X1.1)

Pada item soal (X1.1.1) memiliki pernyataan tentang identitas sepatu Compass yaitu “Semua kalangan mengenali logo Sepatu Compass, karena memiliki ciri khas” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 29 responden dengan prosentase 72,5% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya semua kalangan mengenali logo sepatu Compass karena memiliki ciri khas.

Pada item soal (X1.1.2) memiliki pernyataan tentang identitas sepatu Compass, yaitu “Sepatu Compass memiliki slogan “Bangga Buatan Indonesia” sehingga menjadikan saya ingin membelinya” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 34 responden dengan prosentase 85,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya semua kalangan setuju sepatu Compass memiliki slogan “Bangga Buatan Indonesia” yang menjadikan ingin membelinya.

c. Alat Promosi (X1.2)

Pada item soal (X1.2.1) memiliki pernyataan tentang alat promosi sepatu Compass di yaitu “Saya ingin membeli Sepatu Compass karena dipakai artis Jason Ranti” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 22 responden dengan prosentase 55,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya bahwa ingin membeli sepatu Compass karena dipakai Jason Ranti.

Pada item soal (X1.2.2) memiliki pernyataan tentang alat promosi sepatu Compass yaitu “Menurut saya Sepatu Compass dapat dicontoh produk lokal lainnya, yang mampu bersaing dengan produk luar” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 22 responden dengan prosentase 55,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya sepatu Compass dapat dicontoh produk lokal lainnya, yang mampu bersaing dengan produk luar.

c. Jaminan Kualitas (X1.3)

Pada item soal (X1.3.1) memiliki pernyataan tentang jaminan kualitas sepatu Compass yaitu “Sepatu Compass terkenal memiliki alas yang empuk sehingga nyaman dipakai” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 22 responden dengan prosentase 55,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya sepatu Compass terkenal memiliki alas yang empuk sehingga nyaman dipakai.

Pada item soal (X1.3.2) memiliki pernyataan tentang jaminan kualitas sepatu Compass yaitu “Produk Sepatu Compass bisa bertahan hingga 2 tahun lebih” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 24 responden dengan prosentase 60,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya sepatu Compass dapat bertahan 2 tahun lebih.

2. Deskripsi Data Variabel Desain Produk (X2)

Tabel 4.4
Deskripsi Data Variabel Desain Produk (X2)

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
1.	X2.1.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	31	77,5%	7	17,5%	40	100%
2.	X2.1.2	0	0,0%	0	0,0%	8	20,0%	24	60,0%	8	20,0%	40	100%
3.	X2.2.1	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	20	50,0%	8	20,0%	40	100%
4.	X2.2.2	0	0,0%	1	2,5%	13	32,5%	20	50,0%	6	15,0%	40	100%
5.	X2.3.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	28	70,0%	5	12,5%	40	100%
6.	X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	10	25,0%	18	45,0%	7	17,5%	40	100%

Sumber: data primer yang diolah 2023

a. Karakteristik (X2.1)

Pada item soal (X2.1.1) memiliki pernyataan tentang karakteristik sepatu Compass yaitu “Model Sepatu Compass mudah diingat karena logonya yang *iconic*” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 31 responden dengan prosentase 77,5% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass memiliki logo yang *iconic*.

Pada item soal (X2.1.2) memiliki pernyataan tentang karakteristik sepatu Compass yaitu “Sepatu Compass menggunakan *size* luar negeri sehingga seandainya kita beli harus naik satu *size*” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 24 responden dengan prosentase 60,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya sepatu Compass menggunakan *size* luar sehingga konsumen harus naik satu *size*.

b. Mutu Kesesuaian (X2.2)

Pada item soal (X2.2.1) memiliki pernyataan tentang mutu kesesuaian sepatu Compass yaitu “Model Sepatu Compass cocok untuk saya pakai karena memiliki warna dan motif bagus” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 20 responden dengan prosentase 50,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini sepatu Compass memiliki warna dan motif yang bagus.

Pada item soal (X2.2.2) memiliki pernyataan tentang mutu kesesuaian sepatu Compass yaitu “Sepatu Compass memiliki model yang cocok untuk dipakai di segala kegiatan” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 20 responden dengan prosentase 50,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini model sepatu Compass cocok dipakai di segala kegiatan.

c. Daya Tahan Desain (X2.3)

Pada item soal (X2.3.1) memiliki pernyataan tentang daya tahan desain sepatu Compass yaitu “Warna Sepatu Compass tidak mudah luntur” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 28 responden dengan prosentase 70,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini Warna Sepatu Compass tidak mudah luntur.

Pada item soal (X2.1.2) memiliki pernyataan tentang karakteristik sepatu Compass yaitu “Logo Sepatu Compass tidak mudah mengelupas” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 24 responden dengan prosentase 60,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini bahwa logo Sepatu Compass tidak mudah mengelupas.

Tabel 4.5
Deskripsi Data Variabel Harga (X3)

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
1.	X3.1.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	37,5%	25	62,5%	40	100%
2.	X3.1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	13	32,5%	26	65,0%	40	100%
3.	X3.2.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	32,5%	27	67,5%	40	100%
4.	X3.2.2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	35,0%	26	65,0%	40	100%
5.	X3.3.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	75,0%	10	25,0%	40	100%
6.	X3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	40,0%	24	60,0%	40	100%

Sumber: data primer yang diolah 2023

a. Keterjangkauan Harga (X3.1)

Pada item soal (X3.1.1) memiliki pernyataan tentang keterjangkauan harga sepatu Compass yaitu “Menurut saya, harga yang dipatok Sepatu Compass cukup terjangkau dibandingkan produk luar negeri dengan kualitas kain canvas dan karetnya yang sepadan” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 25 responden dengan prosentase 62,5% dari jumlah keseluruhan responden menjawab sangat setuju artinya harga yang dipatok Sepatu Compass cukup terjangkau dibandingkan produk luar negeri dengan kualitas kain canvas dan karetnya yang sepadan.

Pada item soal (X3.1.2) memiliki pernyataan tentang keterjangkauan harga sepatu Compass yaitu “Menurut saya perbandingan harga Sepatu Compass dan Patrobas tidak terlalu mahal karena Sepatu Compass kualitasnya lebih baik” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 26 responden dengan prosentase 65,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab sangat setuju artinya konsumen sepatu Compass sangat meyakini bahwa harga Sepatu Compass dan Patrobas tidak terlalu mahal karena Sepatu Compass kualitasnya lebih baik.

b. Kesesuaian Harga (X3.2)

Pada item soal (X3.2.1) memiliki pernyataan tentang kesesuaian harga sepatu Compass yaitu “Harga yang ditetapkan Sepatu Compass sesuai dengan standar sepatu *import* terutama di bagian jahitannya

yang rapi” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 27 responden dengan prosentase 67,5% dari jumlah keseluruhan responden menjawab sangat setuju artinya konsumen sepatu Compass sangat meyakini Harga yang ditetapkan Sepatu Compass sesuai dengan standar sepatu *import* terutama di bagian jahitannya yang rapi.

Pada item soal (X3.2.2) memiliki pernyataan tentang kesesuaian harga sepatu Compass yaitu “Harga sepatu Compass sesuai dengan deskripsi produk yang dipaparkan di *e-commerce*” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 26 responden dengan prosentase 65,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab sangat setuju artinya konsumen sepatu Compass sangat meyakini bahwa Harga sepatu Compass sesuai dengan deskripsi produk yang dipaparkan di *e-commerce*.

c. Daya Saing Harga (X3.3)

Pada item soal (X3.3.1) memiliki pernyataan tentang daya saing harga sepatu Compass yaitu “Saya lebih memilih membeli sepatu Compass dibanding sepatu pesaing sejenisnya karena lebih awet” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 30 responden dengan prosentase 75,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini lebih memilih membeli sepatu Compass dibanding sepatu pesaing sejenisnya karena lebih awet.

Pada item soal (X3.3.2) memiliki pernyataan tentang daya saing harga sepatu Compass yaitu “Saya tidak keberatan membeli sepatu Compass dengan harga yang lebih mahal dibandingkan sepatu brand lokal lain karena model dan bahannya terjamin” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 24 responden dengan prosentase 60,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab sangat setuju artinya konsumen sepatu Compass sangat meyakini bahwa tidak keberatan membeli sepatu Compass dengan harga yang lebih mahal dibandingkan sepatu brand lokal lain karena model dan bahannya terjamin .

3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Deskripsi Data Variabel Harga (X3)

No.	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
1.	Y1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	27	67,5%	10	25,0%	40	100%
2.	Y1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	30	75,0%	9	22,5%	40	100%
3.	Y1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	30	75,0%	9	22,5%	40	100%
4.	Y1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	31	77,5%	8	20,0%	40	100%
5.	Y1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	75,0%	10	25,0%	40	100%
6.	Y1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	29	72,5%	9	22,5%	40	100%

Sumber: data primer yang diolah 2023

a. Proses Membeli (Y1.1)

Pada item soal (Y1.1.1) memiliki pernyataan tentang proses membeli sepatu Compass yaitu “Sepatu Compass dapat dibeli di *e-commerce*” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 27 responden dengan prosentase 67,5% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass Sepatu Compass dapat dibeli di *e-commerce*.

Pada item soal (Y1.1.2) memiliki pernyataan tentang proses membeli harga sepatu Compass yaitu “Pembayaran sepatu Compass melalui *e-commerce* tidaklah sulit” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 30 responden dengan prosentase 75,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya Pembayaran sepatu Compass melalui *e-commerce* tidaklah sulit.

b. Pencarian Informasi (Y1.2)

Pada item soal (Y1.2.1) memiliki pernyataan tentang pencarian informasi sepatu Compass yaitu “Saya mengetahui sepatu Compass dari platform media sosial” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 30 responden dengan prosentase 75,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass mengetahui sepatu Compass dari platform media social.

Pada item soal (Y1.2.2) memiliki pernyataan tentang pencarian informasi sepatu Compass yaitu “Saya mencari informasi bermacam model sepatu Compass di *e-commerce*” maka hasil yang diperoleh

jawaban terbanyak 31 responden dengan prosentase 77,5% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini bahwa mencari informasi bermacam model sepatu Compass di *e-commerce*.

c. Evaluasi Alternatif (Y1.3)

Pada item soal (Y1.3.1) memiliki pernyataan tentang evaluasi alternatif sepatu Compass yaitu “Saya tertarik untuk membeli sepatu Compass karena memiliki bahan dan daya tahan setara produk luar negeri” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 30 responden dengan prosentase 75,0% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini tertarik untuk membeli sepatu Compass karena memiliki bahan dan daya tahan setara produk luar negeri.

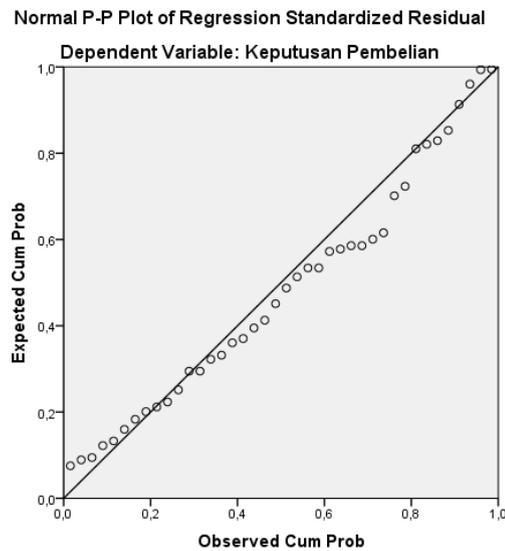
Pada item soal (Y1.3.2) memiliki pernyataan tentang evaluasi alternatif sepatu Compass yaitu “Saya tertarik membeli sepatu Compass setelah saya membandingkan model dari merek lokal lainnya” maka hasil yang diperoleh jawaban terbanyak 29 responden dengan prosentase 72,5% dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju artinya konsumen sepatu Compass meyakini bahwa tertarik membeli sepatu Compass setelah saya membandingkan model dari merek lokal lainnya.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kurang besar. Salah satu cara melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian jika itu dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih tepat yaitu dengan melihat *Normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis satu lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya maka mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 4.5 Hasil Uji Normal Probability Plots

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.5 hasil uji *Normal Probability Plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013) Uji autokorelasi terjadi dalam regresi apabila dua error tidak independen. Autokorelasi biasanya terjadi apabila pengukuran variabel dilakukan dalam interval waktu tertentu. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Jadi persyaratan yang harus dipenuhi adalah tidak ada autokorelasi

dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan diagram antara grafik error sangat sulit. Untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan uji statistik Durbin-Watson.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.421	.373	1.74702	1.932

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari data SPSS diatas diketahui bahwa :

1) Uji Statistik

$$DW = 1,932$$

$$dl = 1,100$$

$$du = 1,760$$

$$(4-dl) = 2,900$$

$$(4-du) = 2,341$$

Nilai DW terletak diantara du dan (4-du)

2) Keputusan

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 1,893 terletak diantara du dan (4-du) sebesar 1,760 dan 2,341 ($du < DW < 4-du$) atau ($1,760 < 1,932 < 2,341$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang juga baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues*. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinearitas. Dibantu dengan SPSS

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Citra Merek	,907
	Desain Produk	,919
	Harga	,950

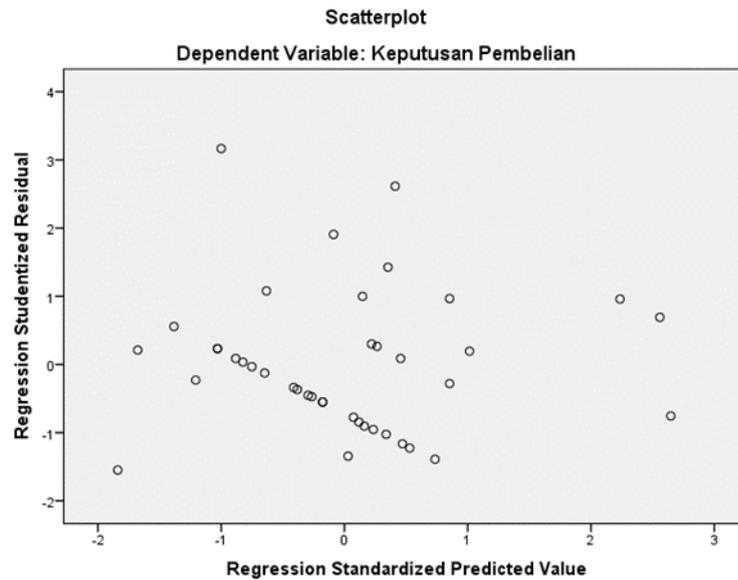
Sumber : data primer diolah (2023)

a. **Dependen Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu variabel citra merek memiliki nilai VIF sebesar 1,103 dan nilai tolerance 0,907, variabel desain produk memiliki nilai VIF sebesar 1,088 dan nilai tolerance 0,919, harga memiliki nilai VIF sebesar 1,053 dan nilai 0,950 dari 3 nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke residual yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran dari kecil, sedang, hingga besar. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dibantu dengan SPSS



Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots*

Sumber : data primer diolah (2023)

Gambar 4.6 di atas, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013) Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil dari variabel respon. Tujuan dari regresi linier berganda ini untuk memodelkan hubungan linier antara variabel penjelas (independen) dan variabel respon (dependen).

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1= Citra Merek

X2 = Desain Produk

X3 = Harga

Nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y setelah melakukan suatu pengujian uji asumsi klasik dan persamaan regresi linier berganda, adapun langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam analisis linear berganda kali ini peneliti menggunakan SPSS

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,263	5,085	
	Citra Merk	,374	,112	,431
	Desain Produk	,352	,104	,433
	Harga	,244	,121	,346

Sumber : data primer diolah (2023)

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$\hat{Y} = (6,263) + 0,374X_1 + 0,352 X_2 + 0,244X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- a. $\alpha = (6,263)$: Apabila variabel Keputusan Pembelian pada saat variabel citra merek (X1), desain produk (X2), dan harga (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai (6,263).
- b. $b_1 = 0,374$: Besarnya koefisien variabel Citra Merek adalah sebesar 0,374 artinya bahwa setiap peningkatan Citra Merek hidup secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374.

c. $b_2 = 0,352$: Besarnya koefisien variabel desain produk sebesar 0,352 artinya bahwa setiap peningkatan variabel citra merek secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352.

d. $b_3 = 0,244$: Besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0,244 artinya bahwa setiap peningkatan variabel harga secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,244.

E. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan R^2 yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel Y. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	
			Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,559	,614	1,68843

Sumber : data primer diolah (2023)

- a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk, Citra Merk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,614 atau (61,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu

Citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass sebesar 61,4%. Sedangkan sisanya (38,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan Uji-t dan Uji-f sebagai berikut penjelasannya:

b. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2018) uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah

variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri – sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Menurut (Sugiyono, 2018) adapun ketentuan uji t yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan Uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji-t Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,232	,226
	Citra Merk	3,346	,002
	Desain Produk	3,389	,002
	Harga	2,363	,008

Sumber: data primer yang diolah 2023

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan :

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05,

maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- 2) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel Desain Produk sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel harga sebesar 0,008 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

G. Hasil Uji-F (Uji simultan)

Menurut Sugiyono (2018) uji F merupakan uji koefisien regresi yang dilakukan secara simultan dan serentak. Metode pengujian statistika dengan teknik tersebut biasanya dipakai agar untuk membandingkan antara dua objek data. Yang mana dalam pengujiannya, setiap objek atau data memiliki perlakuan yang berulang demi menentukan besar kecilnya varians. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 . Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji-F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,147	3	29,049	10,190	,000 ^b
	Residual	102,628	36	2,851		
	Total	189,775	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk, Citra Merk

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian citra merek, desain produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang baik dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel penelitian.

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis satu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari tabel uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepatu compass. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek yang dimiliki sepatu compass sudah sesuai dengan harapan yang dapat dilihat melalui tingginya tanggapan responden 3,8 mulai dari identitas, alat promosi, dan jaminan kualitas yang membuat keputusan pembelian meningkat. Namun, ada beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh perusahaan sepatu compass di bidang promosi dan jaminan kualitas sehingga citra merek sepatu compass tetap terjaga.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari dan Ekowati (2020) yang berjudul

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Hasil penelitian terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat.

2) Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dua menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Dari tabel uji t dapat diperoleh nilai signifikan variabel Desain Produk sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel desain produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepatu compass. Sehingga dapat dikatakan bahwa desain produk yang dimiliki sepatu compass sudah sesuai dengan harapan yang dapat dilihat melalui tingginya tanggapan responden 3,5 mulai dari karakteristik, mutu kesesuaian, dan daya tahan desain yang membuat keputusan pembelian meningkat. Namun, ada beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh perusahaan sepatu compass di bidang karakteristik desain produk yang memiliki *size* luar negeri yang mana sebaiknya memakai *size* dalam negeri sebagai patokan. Agar konsumen tidak kecewa karena mendapat sepatu dengan *size* yang lebih besar. Pada bidang daya tahan desain agar mempertahankan warna yang tidak mudah luntur dan logo yang

tidak mudah melupus. Sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli sepatu compass.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh supriyatna (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon) Hasil Penelitian ini berpengaruh Terdapat pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk yamaha mio dikota cilegon.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis tiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari tabel uji t dapat diperoleh nilai signifikan variabel harga sebesar 0,008 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepatu compass. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang dimiliki sepatu compass sudah sesuai dengan harapan yang dapat dilihat melalui tingginya tanggapan responden 3,4 mulai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga yang membuat keputusan pembelian meningkat. Artinya berdasarkan hasil pengujian variabel harga sepatu compass dianggap cukup terjangkau dibandingkan dengan produk sepatu

luar negeri yang menggunakan kain *canvas* dan karet berkualitas serta harga sepatu compass sesuai dengan deskripsi produk yang tertera di *e-commerce*, sehingga tidak keberatan membayar lebih mahal untuk sepatu compass dibandingkan dengan merek lokal lainnya berdasarkan hasil pengujian variabel harga sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Octhaviani, dan jonatan (2021) berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji-F dapat diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan hasil pengujian citra merek, desain produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,614 yang berarti 61,4% keputusan

pembelian dipengaruhi oleh citra merek (X1), desain produk (X2), dan harga (X3). Sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah desain produk (X2) karena mempunyai nilai pada *Standardized Coefficients* Beta yaitu sebesar 0,433 yang dapat dilihat pada tabel 4.10.