

# NEW\_ARTIKEL\_RENDI-1.

*by* CEK TURNITIN NO REPOSITORY

---

**Submission date:** 07-Aug-2023 08:22AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2142644497

**File name:** NEW\_ARTIKEL\_RENDI-1.docx (170.77K)

**Word count:** 3628

**Character count:** 25024

11  
**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA “MARKETPLACE TOKOPEDIA”**

Rendi<sup>1</sup>, Gesty Ernestivita<sup>2</sup>

7  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

[rendi242000@gmail.com](mailto:rendi242000@gmail.com)

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: Tanggal Revisi: Tanggal diterima:

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of brand image, product design, and price on the purchasing decision of Compass shoes. Brand image is the consumer's perception of a particular brand, while product design refers to the physical and aesthetic characteristics of Compass shoes. The price reflects the value that consumers have to pay to obtain Compass shoes. The research sample consists of consumers who have the potential to buy Compass shoes. The data obtained were analyzed using multiple regression analysis techniques to examine the relationship between the independent variables (brand image, product design, and price) and the dependent variable (purchasing decision). The results of the study show that brand image, product design, and price have a significant influence on the decision to purchase Compass shoes. A positive and strong brand image, attractive product design, as well as reasonable prices and in accordance with the perceived value of consumers can increase the consumer's tendency to buy Compass shoes. This finding has important implications for the shoe company Compass in developing their marketing.*

8  
**Keywords** : brand image, product design, price, purchase decision

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan desain produk pada karakteristik fisik dan estetika sepatu Compass. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh sepatu Compass. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang berpotensi membeli sepatu Compass. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (citra merek, desain produk, dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Citra merek yang positif dan kuat, desain produk yang menarik, serta harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli sepatu Compass. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan sepatu Compass dalam mengembangkan pemasaran mereka.

18  
**Kata kunci** : citra merek, desain produk, harga, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri fashion di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berbagai tren baru selalu muncul dan semakin menarik. Membuat banyak orang untuk selalu tampil up to date dan kekinian, salah satunya yaitu pemakaian sepatu lokal brand. Meski industri dunia sepatu sudah ada sejak dulu, namun inovasi inovasi yang dilakukan industri sepatu lokal membuat sepatu yang beragam jenis, sehingga membuat penggemar sepatu semakin bertambah. Di Indonesia sendiri banyak sekali merek-merek sepatu baru bermunculan. Untuk dapat menarik para customer para produsen sepatu lokal pun berlomba-lomba memunculkan berbagai desain sepatu baru dengan model yang menarik dan kekinian. Tak jarang industri sepatu lokal sekarang dapat bersaing dengan merek sepatu luar negeri.

Penambahan jumlah pembelian merek sepatu lokal ini bisa dilirik dari bertambahnya jumlah penjual merek sepatu lokal yang bekerja sama dengan para perusahaan sepatu *local brand* itu sendiri. Banyak penjual merek sepatu lokal yang tersebar di seluruh Indonesia, itu menandakan meningkatnya pemakaian sepatu lokal merek. Agar menarik banyak pembeli, tak jarang para pemilik outlet sepatu lokal merek melakukan diskon besar besaran dan melakukan penjualan secara online. Meningkatnya penggunaan merek sepatu lokal di kalangan remaja itu ada beberapa alasan. Ada yang beralasan mengikuti trend saja, dan ada juga yang memakai merek sepatu lokal karena ingin memajukan ekonomi lokal biar tambah maju. Beragam model alasan itulah tak menghalangi para remaja untuk tetap mendukung keputusan pembelian terhadap merek sepatu lokal.

Tabel 1 Perbandingan harga merek sepatu lokal

No.	Merek Sepatu	Type	Harga	Terjual / 9 januari
1	Compas	Compass Gazelle Low Black White	Rp. 408.000.00	21000
		Compass Jason Ranty	Rp.658.000.00	808
2	Ventela	Ventela Public High Black Natural	Rp.235.800.00	71
		Ventela x Evil x Gading Martin	Rp.389.800.00	750
3	Patrobas	Patrobas Ivan All Black	Rp.259.900.00	750
		Patrobas Cloud Black White	Rp.299.900.00	250

Sumber : *Marketplace* Tokopedia, 2023

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut [1]Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Citra merek ialah sekelompok ingatan yang ada di pikiran konsumen mengenai sebuah merek, baik itu negatif maupun positif. Citra merek yang positif memberi manfaat untuk produsen untuk lebih diketahui oleh konsumen, dengan definisi lain konsumen akan menentukan dan menjatuhkan pilihan agar untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media. Citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara berkelanjutan [2]

Desain produk adalah tekad agar fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk bisa berbentuk peningkatan ataupun pengurangan. Peningkatan desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk [3]

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk baik barang maupun jasa. Lebih besar lagi, harga memiliki arti jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam pemasaran, yakni peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya [4]

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 re-branding 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.

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.

Berdasarkan fenomena dan teori di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Compass pada "Marketplace Tokopedia" ".

#### **METODE**

- A. Pendekatan Penelitian  
Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif
- B. Teknik yang digunakan  
Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kausalitas (hubungan sebab-akibat)
- C. Populasi  
Dalam penelitian ini kriteria populasi yang di gunakan adalah konsumen sepatu merek compass yang melakukan pembelian di Tokopedia
- D. Sampel  
Sampel yang di gunakan 40 orang metode pengambilan non-probabilitas

- E. Teknik sampling  
Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan pertimbangan konsumen sepatu compass yang melakukan pembelian di Tokopedia
- F. Teknik pengumpulan data  
Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisioner atau angket supaya memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner disebut valid jika pernyataan pada kuisioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur di kuisioner tersebut. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai hitung  $r$  (*correlation item total correlattion*) dengan nilai tabel  $r$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) $n= n-k$  dengan  $\alpha$  0,05.[5]

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Citra Merek (X1)	Pernyataan 1	0,705	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,689	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,704	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,908	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,742	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,793	0,312	Valid
Desain Produk (X2)	Pernyataan 1	0,756	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,737	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,690	0,312	Valid
	Pernyataan 4	0,622	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,652	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,704	0,312	Valid
Harga (X3)	Pernyataan 1	0,884	0,312	Valid
	Pernyataan 2	0,408	0,312	Valid
	Pernyataan 3	0,839	0,312	Valid
	Pernyataan 5	0,791	0,312	Valid
	Pernyataan 6	0,389	0,312	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,778	0,312
Pernyataan 2		0,691	0,312	Valid
Pernyataan 3		0,817	0,312	Valid
Pernyataan 4		0,775	0,312	Valid
Pernyataan 5		0,775	0,312	Valid
Pernyataan 6		0,784	0,312	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji validitas diatas dengan  $r_{tabel} = 0,312$  dan jumlah responden yang di gunakan 40 dinyatakan hasil valid secara keseluruhan karena nilai rhitung >  $r_{tabel}$

B. Uji Reliabilitas<sup>6</sup>

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus Alpha Cronbach dengan kriteria : Jika nilai Alpha > 0,06 maka intrumen dinyatakan reliabel. Jika nilai Alpha < 0,06 maka intrumen tidak dinyatakan reliabel

Tabel 3 Uji Reliabilitas

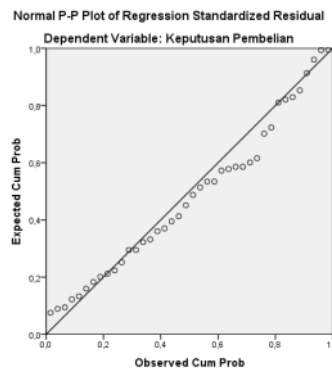
Variabel	Hasil	Keterangan
Citra merek	0,845	Reliabel
Desain produk	0,766	Reliabel
Harga	0,683	Reliabel
Keputusan pembelian	0,861	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel uji reabilitas di nyatakan bahwa kuesioner di nyatakan reliabel karena nilai variabel citra merek 0,845, desain produk 0,766, harga 0,683, keputusan pembelian 0,861 maka alpha hitung atau Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,06

C. Uji Normalitas

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. [6]



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : data diolah peneliti

Karena titik titik di *probability plot* terlihat tidak terlalu menyebar dan masih berhimpitan di sekitar arah garis diagonal maka bisa di nyatakan data telah terdistribusi secara normal.

D. Uji Multikolinearitas <sup>2</sup>

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  $\geq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinearitas[7]

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,907	1,103
Desain Produk	,919	1,088
Harga	,950	1,053

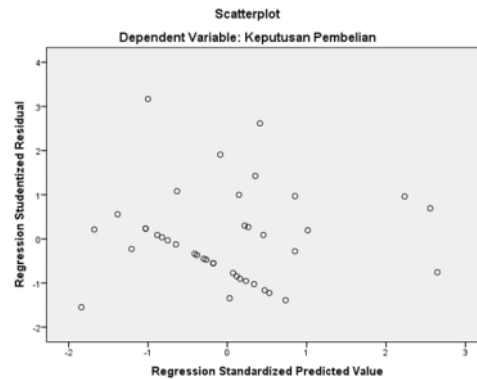
Sumber : data diolah peneliti, 2023

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.

E. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas 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 teroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterosdastisitas.

Gambar 2 Hasil uji heteroskedasitas



Sumber : data diolah peneliti

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.

#### F. Regresi Linier Berganda

Teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil dari variabel respon.

Tabel 5 Hasil regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		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 diolah peneliti

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 :

- Konstanta = 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)
- Koefisien citra merek (X1) = 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. Koefisien desain produk ( $X_2$ ) = 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. Koefisien harga ( $X_3$ ) = 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.
- G. Uji Koefisien Determinasi  
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.[8]

Tabel 6 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,559	,614		1,68843

Sumber : data diolah peneliti

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.

- H. Uji t Parsial  
Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig  $> 0,05$  Ttabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.[9]

Tabel 7 Hasil uji t

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

Sumber : data diolah peneliti

1. Pengujian hipotesis pertama (H1)  
Diperoleh nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  2. Pengujian hipotesis kedua (H2)  
Diperoleh nilai signifikan variabel Desain Produk sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  3. Pengujian hipotesis ketiga (H3)  
Diperoleh nilai signifikan variabel harga sebesar 0,008 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
1. Uji F Simultan
- 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%. [10]

Tabel 8 Hasil uji F

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

Sumber : data diolah peneliti

Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian citra merek, desain produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh 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 Ha diterima dan H0 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.
2. Pengaruh 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 Ha diterima dan H0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel desain produk (X2) 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 mengelupas. Sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli sepatu compass.

3. Pengaruh 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.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji-t SPSS Statistics 23 dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk
2. Secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji-t SPSS Statistics 23 dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga desain produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji-t SPSS Statistics 23 dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian
4. Secara keseluruhan citra merek, desain produk, dan harga saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan pada uji-F SPSS Statistics 23 dengan diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengelola merek dan produsen perlu memperhatikan faktor-faktor ini secara menyeluruh untuk meningkatkan peluang sukses dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sangaji and Shopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy Yogyakarta, 2013.
- [2] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andy Yogyakarta, 2018.
- [3] Supriyatna, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)," *J. Sains Manaj.*, vol. 6, no. 1, p. (hlm.36-50), 2020, [Online]. Available: <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2097>
- [4] Lestari and Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 1, p. (hlm.137-145), 2020.
- [5] Vara, Sari, and Ernestivita, "Pengaruh Kualitas Layanan , Brand Image , dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk," pp. 997–1006, 2015.
- [6] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program ibm spss*, 8th ed. Semarang: badan penerbit-undip, 2013.
- [7] Mukarromah and Rofiah, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, p. (hlm.27-36), 2019.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [9] Octhaviani and Jonatan, "Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna," *Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, p. (hlm.521-528), 2021.
- [10] Wiryanthy and Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap minat beli Produk Privat Label," *Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, p. (hlm.87-96), 2019.

# NEW\_ARTIKEL\_RENDI-1.

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UM Surabaya Student Paper	4%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	3%
3	adoc.pub Internet Source	2%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
6	Submitted to stipram Student Paper	1%
7	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	1%

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar  
Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

10

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The  
State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

11

[repository.unj.ac.id](https://repository.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

12

Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana

Student Paper

<1 %

13

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

14

[eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id](https://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id)

Internet Source

<1 %

15

[eprints.umm.ac.id](https://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

<1 %

16

[ejournal3.undip.ac.id](https://ejournal3.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

17

[eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

<1 %

18

[repository.upiyptk.ac.id](https://repository.upiyptk.ac.id)

Internet Source

<1 %

19

Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi  
Setiawan. "Pengaruh Strategi Promosi

<1 %

terhadap Keputusan Konsumen dalam  
Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall  
Palembang Icon", Jurnal Nasional Manajemen  
Pemasaran & SDM, 2020

Publication

---

20	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On