

Pengaruh *Product Quality*, *Product Design*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno
Di Kabupaten Kebumen
Alestantuno Panji Saputro
S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
Panjizekom99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Product Quality*, *Product Design*, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Product Design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand image*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh *Product Quality*, *Product Design*, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Product Design*, dan *Brand image*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, product design, and brand image on purchasing decisions for Mizuno volleyball shoes in Kebumen district. This type of research uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale and a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, t test, f test, and the coefficient of determination using SPSS 25.0 for windows. The results of this study indicate that Product Quality partially has a significant effect on Purchasing Decisions, Product Design partially has a significant effect on Purchase Decisions, Brand image partially has a significant effect on Purchase Decisions. The influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image simultaneously influences the Purchase Decision of Mizuno Volleyball Shoes in Kebumen Regency.

Keywords: *Product Quality*, *Product Design*, and *Brand image*, *Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan diberbagai bidang sangat meningkat. Salah satunya dalam bidang olahraga, sekarang olahraga menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini dikarenakan adanya tren gaya hidup sehat yang mulai berkembang dilingkungan masyarakat. Tanpa disadari olahraga menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Meningkatnya kesadaran berolahraga pada setiap individu dalam masyarakat dapat dilihat dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Hal ini membuat perusahaan peralatan olahraga membaca peluang untuk menciptakan peralatan olahraga salah satunya yaitu sepatu.

Salah satu olahraga yang sedang ramai di Kabupaten Kebumen yaitu bola voli. Olahraga ini dimainkan oleh 6 orang yang memiliki posisi masing-masin. Bola voli olahraga yang diminati oleh berbagai kalangan remaja, dewasa, hingga orang tua. Bermain bola voli kurang lengkap tanpa adanya alat pendukung seperti sepatu, selain menjadi alat pendukung sepatu juga sebagai alat penunjang penampilan.

Tabel I-1
Observasi Pengguna Sepatu Voli di Kabupaten Kebumen

Merek sepatu	Pengguna	Presentase
Mizuno	22	52%
Asic	12	29%
Nike	8	19%
Total	42	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel I-I produk sepaty voli yang banyak digunakan di Kabupeten Kebumen yaitu sepatu Mizuno. Mizuno didirikan di Osaka pada tahun 1906 oleh Rihachi Mizuno. Sepatu bola voli Mizuno pertama diproduksi pada tahun 2003. Sepatu mizuno diidentifikasi sebagai produk sepatu yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sepatu lain. Material yang dipakai dalam sepatu Mizuno berupa flyware dan lunarlite foam. Material ini memiliki fungsi untuk mengurangi beban sepatu, sehingga sepatu yang dihasilkan akan ringan dan membuat nyaman para konsumen. Perusahaan Mizuno memiliki strategi dalam pengembangan produknya yaitu dengan

Pengaruh *Product Quality*, *Product Design*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno
Di Kabupaten Kebumen

menciptakan produk dengan fitur yang meningkatkan kinerja atlet dan unik untuk Mizuno saja.

Sepatu Mizuno menawarkan design yang menarik tetapi juga fungsional dan juga memberikan design yang up to date yang membuat para konsumen bebas untuk memilih sepatu yang diinginkan. Sepatu Mizuno juga menjaga kualitasnya dengan memberikan ketahanan pada saat dipakai dilapangan. Memiliki kekuatan pada insol sehingga dapat dipakai bertahun-tahun. Selain itu sepatu Mizuno menjadi produk yang terkenal dikalangan masyarakat dengan sepatunya yang ringan memiliki berbagai keunggulan dalam sepatu itu apalagi sepatu Mizuno banyak digunakan oleh atlit bola voli.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan latar belakang penelitian, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan dengan penelitian dengan judul **“Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian didahului observasi kepada 34 responden. Hasil observasi dari 34 responden menghasilkan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno antara lain, product quality, product design dan brand image. Dari ketiga variabel tersebut kemudian dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten kebumen?
2. Apakah product design berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten kebumen?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten kebumen?
4. Apakah pengaruh product quality, product design, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberi rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Product Quality

Jahanshani et. al (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan

memberikan kepuasan konsumen. Indikator *product quality* dari Alfred (2013) dan Rahman & Sitio (2019), yaitu

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian
4. Keistimewaan tambahan
5. Keandalan
6. Estetika
7. Kesan dari kualitas

Product Design

Menurut Kotler dan Keller dalam (Listyawati, 2016) desain merupakan ciri-ciri menyeluruh yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen. Indikator *product design* menurut Kotler dan Armstrong dalam Pahlevi (2017) adalah sebagai berikut:

1. Model terbaru
2. Variasi desain
3. Desain mengikuti trend
4. Ergonomis

Brand Image

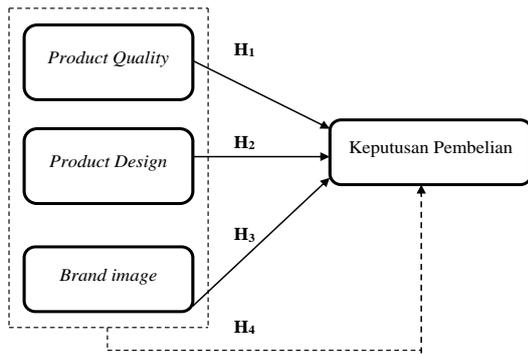
Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut Keller (2008:56) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Kesukaan

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antara berbagai faktor dalam bentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh product quality, product design dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno. Model empiris penelitian ini sebagai berikut :

Gambar II-3 Model Empiris



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Diduga terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.
- H2 :Diduga terdapat pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.
- H3 :Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.
- H4 :Diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *product quality*, *product design*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari *product qualiti*, *product design*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli mizuno di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling yaitu kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F. terakhir yaitu uji determinasi dibantu dengan progam SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada instrument variabel *Product Quality*, *Product Design*, *Brand image*, dan *Keputusan Pembelian*.

Tabel IV-5

Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	1	0,796	0,196	Valid
	2	0,713	0,196	Valid
	3	0,741	0,196	Valid
	4	0,808	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel IV- 6

Hasil Validitas Product Quality

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Product Quality	1	0,710	0,196	Valid
	2	0,720	0,196	Valid
	3	0,696	0,196	Valid
	4	0,627	0,196	Valid
	5	0,640	0,196	Valid
	6	0,656	0,196	Valid
	7	0,653	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel IV-7

Hasil Validitas Product Design

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Product Design	1	0,761	0,196	Valid
	2	0,724	0,196	Valid
	3	0,777	0,196	Valid
	4	0,660	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel IV- 8

Hasil Validitas Brand image

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand image	1	0,790	0,196	Valid
	2	0,800	0,196	Valid
	3	0,680	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan bahwa r hitung > rtabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *product quality*, *product design*, *brand image* dan *keputusan pembelian* dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV-9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,763	Reliabel
2	Product Quality	0,60	0,797	Reliabel
3	Product Design	0,60	0,709	Reliabel
4	Brand image	0,60	0,631	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa intrumen yang digunakan dalam penelitian ini mamiliki nilai cronbach's alpha > rkritis (0,60) yang

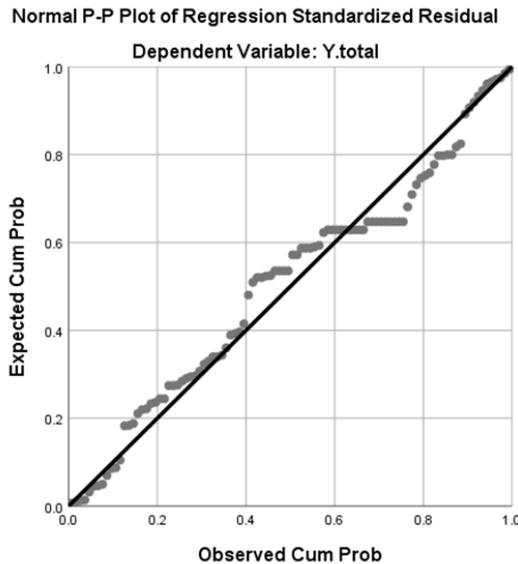
artinya bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya di lapangan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histogram menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel IV-10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Predicted Value	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.2200000
	Std. Deviation	1.35526061
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel IV-10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,181 > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* ini dapat memperkuat uji normalitas dengan grafik distribusi dimana keduanya menunjukkan hasil bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinieritas

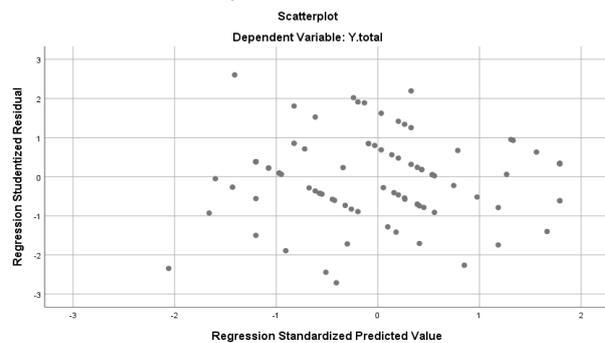
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Product Quality	0,311	3,215
Product Design	0,608	1,644
Brand image	0,350	2,861

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel IV-11, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas dengan variabel bebas product quality, product design, dan brand image mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Gambar IV-2, diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik didalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh independent terhadap dependent, dengan asumsi variabel yang lain konsisten. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardize		Standardize		Sig.
	B	Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.566	1.144		-.495	.622
Product quality	.170	.082	.234	2.074	.041
Product Design	.311	.087	.288	3.571	.001
Brand Image	.540	.154	.374	3.515	.001

a. Dependent Variable: Y.total

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = -.566 + 0,170X_1 + 0,311X_2 + 0,540X_3 + e$$

Penjelasan

1. Nilai konstanta sebesar -0,566
Nilai konstanta (a) = -,566 artinya jika variabel *product quality* (X1), *product design* (X2), dan *brand image* (X3) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,566.
2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = 0,170$
koefisien untuk *product quality* sebesar 0,170 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *product quality* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu voli merek Mizuno sebesar 0,170 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
 - b. $b_2 = 0,311$
koefisien untuk *product design* sebesar 0,311 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *product design* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu voli merek Mizuno sebesar 0,311 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
 - c. $b_3 = 0,540$
koefisien untuk *brand image* sebesar 0,540 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand image* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu voli merek Mizuno sebesar 0,540 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial

uji parsial pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel independent (X)

terhadap variabel dependent (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$).

Tabel IV-13
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Hipotesis
<i>Product quality</i>	2.074	1,984	.041	Diterima
<i>Product design</i>	3.571	1,984	.001	Diterima
<i>Brand image</i>	3.515	1,984	.001	Diterima

Sumber : Data diolah 2023

1. Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, variabel *product quality* (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,074 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,041 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno, dan hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini **diterima**.
2. Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, variabel *product design* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,571 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *product design* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno, dan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.
3. Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, variabel *brand image* (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,515 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno, dan hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

Uji Simultan

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria uji F adalah sebagai berikut :

Tabel IV-14
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model		Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	3	60.612	52.26	.000 ^b
	Residual	96	1.160	9	
	Total	99			

a. Dependent Variable: Y.total

b. Predictors: (Constant), X3.total, X2.total, X1.Total

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel IV-14 diatas dapat diketahui bahwa fhitung sebesar 52,269 > ftabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *product quality*, *product design*, dan

brand image secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel dependent atau terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independent atau bebas. Besaran nilainya dapat dilihat pada tabel Adjusted R Square. Nilai R² berada diantara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai R² semakin mendekati 1 artinya semakin besar variabel independent.

Tabel IV-15
Hasil Uji Determinasi (Uji R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.608	1.07686

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil Tabel IV-15 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,608. Sehingga variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *product quality*, *product design*, dan *brand image* dalam penelitian ini sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya (100% - 60,8% = 39,2%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar 2,074 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *product design* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil thitung sebesar 3,571 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *product design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,515 > t tabel 1,984 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3diterima.

4. Pengaruh *Product Quality*, *Product Design* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Bardasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil fhitung adalah 52,269 > ftabel sebesar 2,699 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa *product quality*, *product design* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno.

Penulisan Daftar Pustaka

Daftar Pustaka merupakan daftar karya tulis yang dibaca penulis dalam mempersiapkan artikelnya dan kemudian digunakan sebagai acuan. Dalam artikel ilmiah, Daftar Pustaka harus ada sebagai pelengkap acuan dan petunjuk sumber acuan. Penulisan DaftarPustaka mengikuti aturan dalam Buku Pedoman ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *product quality*, *product design*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diciptakan sepatu bola voli Mizuno kepada atlit bola voli, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk sepatu bola voli Mizuno.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain produk serta semakin banyaknya variasi design maupun model terbaru yang diciptakan sepatu bola voli Mizuno kepada atlit bola voli, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk sepatu bola voli Mizuno.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan akan menimbulkan hal positif, dengan merek yang terkenal dan mudah diingat akan memudahkan konsumen untuk menciptakan ingatan yang baik terhadap produk

Pengaruh *Product Quality*, *Product Design*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno
Di Kabupaten Kebumen

sepatu bola voli Mizuno, sehingga akan mempengaruhi atlet bola voli untuk melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu bola voli Mizuno.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,269 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *product quality*, *product design* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli merek Mizuno.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk sepatu bola voli Mizuno. Penelitian ini hanya pada variabel *product quality*, *product design*, dan *brand image*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas selain dalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli mizuno di kabupaten kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang diciptakan perusahaan Mizuno sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atlet bola voli, maka dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi atlet bola voli untuk melakukan keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno. Oleh sebab itu diharapkan perusahaan Mizuno dapat meningkatkan kualitas dari produknya seperti memiliki kekuatan yang bagus pada outsole, menggunakan kulit sintesis dan lem yang kuat. Dengan meningkatkan kualitas pada produk tersebut dapat membuat atlet semakin yakin untuk membeli produk sepatu bola voli Mizuno.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli mizuno di kabupaten kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *design* terhadap keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian sepatu bola voli Mizuno, oleh sebab itu perusahaan Mizuno mampu meningkatkan *design* produksinya, dengan mengeluarkan produk yang terbaru/ up to date, memiliki banyak model pilihan dan warna yang lengkap, namun harus tetap mempertahankan ciri khas *design* Mizuno agar membedakan dari produk pesaing supaya atlet semakin yakin untuk membeli sepatu bola voli Mizuno

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli mizuno di kabupaten kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan *brand image* tersebut melalui produknya, khususnya keunggulan serta keunikan yang dimiliki sepatu bola voli Mizuno sehingga menjadi pembeda dari produk-produk pesaingnya. Selain itu Mizuno juga dapat meningkatkan *brand image* dengan melakukan promosi, iklan ataupun brand ambassador dengan menggandeng atlet bola voli nasional. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu bola voli Mizuno.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *product quality* dapat menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika *product quality* yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin baik maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus dan menarik *design* produk yang diberikan perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan suatu *design* yang menarik dan banyak model-model yang bagus agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* perusahaan akan membuat cerminan citra perusahaan menjadi lebih baik. Perusahaan juga harus mampu membuat inovasi produk yang sebagus

mungkin dan dapat membuat ciri khas yang dapat diingat dibenak masyarakat. Perusahaan juga harus menjaga brand image tetap stabil maupun menaik agar konsumen tidak ragu untuk membeli produk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis.(2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21
- Anandya, Rizky. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Assauri, (2019). Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun).*Jurnal Akutansi Dan Manajemen*.Vol 16, No.6
- Budi Harsanto. (2013). Dasar Ilmu Manajemen Operasi. Bandung: Unpad Press
- Daniel Reven, A. T. F. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6 No.3, 1–13.
- Darman, La Ode dan Susetyowati Sofia. (2021). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-,MAX pada PT. HASJRAT ABADI MOTOR Kota Sorong. *Jurnal Perkusi: Vol.1, No.3, Hal. 346-351*.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferrel, O.C and Michael D. Hartline, 2011. *Marketing Strategy*. Fifth Edition. United States of America : Thomson Corporation
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Ghozali Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodelogi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset. Indeks, Jakarta.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler Philip dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Dua Belas, Jilid 1* Penerbit: Erlangga, Jakarta. Hal. 179
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Edisi 15 J)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 1–12.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *JBMA*, III(1), 62–70.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 493–502.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. (2017) Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Dipenogoro journal of management*, 6 (1), 256-277.
- Pujileksono, Sugeng Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang Kelompok Intrans Publising.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project. *Id Products. International Journal of Engineering*

Pengaruh *Product Quality*, *Product Design*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno
Di Kabupaten Kebumen

Technologies and Management Research,
6(January).

- Rinda Romdonah, (2015) Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)
- Roa Purba.2006. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, *The Asian Manager*. (Febuary-March).
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–19.
- Shimp, A. T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Edisi : 8). Salemba Empat.
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terpana : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.(1), 1.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.2