

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

Indra Kurniatama

Program Studi S1 Manajemen, UNIVERSITAS Putra Bangsa Kebumen

indrakurniatama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs* pada pemain futsal di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain futsal di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dengan bantuan program SPSS for windows versi 25.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *Brand Image, Product Quality, dan Product Design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, and Product Design on Purchase Decisions for Futsal Specs Sports Shoes on futsal players in Kebumen Regency. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were futsal players in Kebumen Regency. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, coefficient of determination test, correlation analysis with the help of SPSS for windows version 25.0 program. The results of this study are Brand Image, Product Quality, and Product Design have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan di berbagai bidang kian meningkat. Salah satunya dalam bidang olahraga, sepak bola merupakan olahraga yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Dewasa ini terjadi perkembangan pada olahraga sepak bola yang kian modern dan sering disebut dengan futsal. Pada olahraga futsal sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang digunakan, sehingga banyak perusahaan yang bergerak membuat produk perlengkapan olahraga khususnya produk sepatu. Dua perusahaan raksasa yang selalu bersaing adalah Adidas dan Nike, tetapi ada juga perusahaan di dalam negeri yang ikut meramaikan pasar dibidang tersebut salah satunya yaitu perusahaan Specs.

Specs merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Sejak awal dikembangkan, Specs sudah diposisikan sebagai sebagai sepatu olahraga, namun saat itu masih belum jelas segmen pasar atau konsumen mana yang akan disasar. Sebelum krisis moneter 1998, Specs masuk di tingkat kelas menengah bawah. Seiring berjalannya waktu Specs mulai mensponsori *event-event* futsal dan pemain profesional untuk memakai produk sepatu mereka, sehingga saat ini nama Specs sudah semakin dikenal dan banyak pemain futsal yang menggunakan sepatu futsal Specs.

Badan Pusat Statistik (BPS) mendata nilai ekspor alas kaki nasional pada 2020 naik 10,55 persen menjadi US\$3,9 miliar dari realisasi 2019 senilai US\$3,4 miliar. Pertumbuhan nilai ekspor tersebut didorong oleh ekspor sepatu olah raga ke Amerika Serikat. Tren gaya hidup sehat makin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat untuk menjaga tubuh. Setidaknya kondisi tersebut dapat kita saksikan dari booming-nya berbagai aktivitas olahraga yang makin banyak komunitasnya. Sebut saja beberapa olahraga yang banyak digemari dewasa ini, seperti lari, bersepeda, badminton, gym dan fitness, futsal, hiking, zumba hingga berbagai seni beladiri menjadi “stamina” yang turut memompa geliat bisnis peralatan olahraga. Berikut adalah data peringkat sepatu futsal lokal terbaik menurut artikel *Pickybest* tahun 2021 peringkat pertama adalah Nike, Specs, Adidas, dan yang terakhir adalah Umbro. Merek specs menduduki peringkat ke-2, walaupun demikian bukan tidak mungkin kedepannya specs akan menjadi *top brand* sepatu futsal di Indonesia (<https://pickybest.id/?s=sepatu+futsal+lokal>).

Untuk mengetahui merek sepatu futsal apa saja yang terlaris di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan survei terhadap salah satu toko olahraga yang ada di Kabupaten Kebumen guna mendukung penelitian ini

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

**Tabel I- 1 Tabel
Survei Penjualan Sepatu Futsal di Omah Sport**

No	Merek	Penjualan
1	Specs	52%
2	Ortuseight	32%
3	Adidas	10%
4	Nike	6%
5	Puma	2%

Sumber data: Data penjualan Omah Sport Kebumen 2020

Dari data di atas menunjukkan bahwa Specs adalah merek sepatu yang paling laris di toko olahraga Omah Sport pada tahun 2020. Sedangkan untuk merek Ortuseight, Adidas, Nike, dan Puma rendah karena citra dari merek tersebut yaitu mahal dan kualitasnya tidak beda jauh dengan specs. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada bulan Maret 2020 dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi obyek penelitian, bahwa 12 responden memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena kualitas baik, selanjutnya 8 konsumen memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena desain yang bagus dan menarik, 7 konsumen memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena inovatif, dan 3 memutuskan membeli sepatu sepak bola Specs karena alasan lain.

Berbagai strategi pemasaran terus dilakukan oleh perusahaan pembuat sepatu futsal untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh masing-masing perusahaan. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memenuhi perilaku konsumen tersebut karena hal ini yang akan menentukan keputusan pembelian.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah diketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuannya. Untuk itu, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas

keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen diantaranya citra merek, kualitas produk, dan desain produk.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Specs, peneliti melakukan wawancara pada 30 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sepatu Specs di Kabupaten Kebumen 16 pemain futsal membeli sepatu futsal merek Specs dikarenakan kualitas produknya tidak cepat rusak dan nyaman digunakan, 9 pemain futsal membeli sepatu futsal merek Specs dikarenakan design yang elegan dan tidak membosankan, 4 pemain futsal memilih Specs dikarenakan *brand image* sepatu futsal Merek Specs yang terkenal karena digunakan oleh pemain futsal yang terkenal atau *pro player* dan selebihnya dikarenakan alasan lain.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk merebut hati konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker dalam Fastidianti, 2013). Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan.

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Lee *et al.* (2011) mendefinisikan citra merek sebagai pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Perusahaan harus menciptakan ciri khas yang berbeda dari para pesaingnya terhadap merek yang dapat mengasosiasikan merek tersebut terhadap pikiran konsumen secara positif dan spesifik pada merek tersebut. Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Oladepo dan Odunlami (2015) menjelaskan lebih lanjut bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk seperti desain, kualitas, dan daya tarik produk mampu menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Bao *et. al* (2011) menyimpulkan bahwa citra merek yang baik akan menentukan maksud konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan dengan popularitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jadi apabila suatu merek sudah ada dalam ingatan konsumen dan memiliki citra yang positif, maka akan semakin tinggi

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sepatu Specs. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas. Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk-produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Jahanshani *et. al* (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Menurut Zein (2015), kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal. Dengan demikian, kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (*direct*). Megarita dan Sitinjak (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, dimana kualitas produk merupakan fitur utama pada produk yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Wahid (2016) menyimpulkan bahwa produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (*augmented product*).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan "*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and function to a consumer*" hal ini bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal, yaitu fungsi, estetika, dan daya tarik. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Melihat tingginya minat dan animo masyarakat terhadap olahraga futsal, membuat perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga berebut serta bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Salah satu perusahaan yang mampu melihat peluang besar ini adalah PT. Panatrade Caraka dengan memproduksi sepatu futsal dengan merek Specs. Perusahaan asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1994 di Jakarta ini telah menjadi salah satu kompetitor yang harus diperhatikan oleh perusahaan perusahaan olahraga global yang selama ini dikenal menguasai pasar sepatu olahraga di Indonesia. Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk industri olahraga futsal.

Kotler (2012) mengatakan perusahaan yang cerdas berusaha untuk memenuhi proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Produsen dituntut cermat

dan pintar untuk melakukan pemasaran agar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produknya. Menurut Kotler (2005) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen.

Di Kabupaten Kebumen banyak sekali kejuaraan futsal yang digelar terutama antar universitas maupun umum dan sudah menjadi trend olahraga yang sedang ramai ramainya. Sepatu "Specs" yang dipakai kebanyakan pemain futsal di Kabupaten Kebumen dimungkinkan karena sebagian pemain tersebut telah cocok dengan merek sepatu tersebut, karena kualitasnya terjamin. Harga murah juga biasa menjadi daya tarik untuk mendapatkan sepatu olahraga. Pengemasan yang rapih dan menarik serta pelayanan yang ramah dan memudahkan akan dapat menarik perhatian para konsumen. bahwa Sepatu olahraga ini telah melakukan berbagai upaya inovasi terhadap produknya dengan harapan dapat memuaskan para konsumennya. Produsen melakukan penyesuaian baik harga maupun kualitas yang dibutuhkan oleh pengguna. Pemenuhan keinginan serta kepuasan kepada konsumen, pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul "**PENGARUH BRAND IMAGE , PRODUCT QUALITY, DAN PRODUCT DESIGN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL SPECS**".

LANDASAN TEORI *Keputusan Pembelian*

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. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ferrell dan Hartline (2011:154) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Penjelasan dari Swastha (2008:105-112) keputusan pembelian yaitu pemahaman konsumen

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Mendukung pendapat dari Indrawati (2015) bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap priode tertentu. Maka dapat dijelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilalui konsumen mulai dari menetapkan tujuan pembelian, mencari alternatif, hingga sampai melakukan pembelian.

Brand image

Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan-semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkannya untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2013:82) “ *Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Adapun Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan.

Schifman dan Kanuk (2000:141) dalam Selfi Stefani (2015) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka merek cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal.

Product quality

Kotler dan Armstrong dalam Alfian Tauza Faisal dan Heru Suprihadi (2018:3) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan”. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

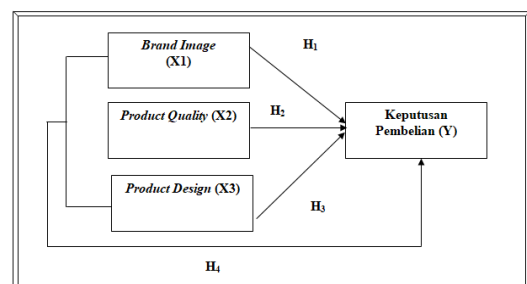
Menurut Kotler dan Keller dalam Siska Yulianda dan Tati Handayani (2015:204) kualitas suatu produk merupakan sebuah fitur dan karakteristik yang mempengaruhi karakteristik produk yang dapat mempengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan konsumen.

Dalam bukunya Pride & Ferrel (2010:317) mengatakan bahwa “*quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs*”. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan..

Product design

Rachman (2014) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar. Farhan (2015) lebih lanjut memperjelas bahwa agar desain mampu beradaptasi dalam perubahan-perubahan di pangsa pasar, desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian, dan gaya. Zhang *et. al* (2015) menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom designs*). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru para pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁ :Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek Specs di Kebumen.
- H₂ :Ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek Specs di Kebumen.
- H₃ :Ada pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek Specs di Kebumen.
- H₄ :Ada pengaruh secara simultan *brand image*, *product quality*, dan *product design* keputusan pembelian pada sepatu futsal merek Specs di Kebumen.

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Product design* sebagai variabel *independent* (bebas) dan *Design Keputusan Pembelian* sebagai variabel *dependent* (terikat).

Subjek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah responden yang merupakan pemain futsal di Kebumen.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (Independen)

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010). Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Product design*.

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

TEKNIK ANALISIS

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan data dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan yang sedang diteliti.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:267) menerangkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya jika pertanyaan suatu kuesioner, suatu kuesioner

dikatakan valid pertanyaan dan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016:103) mengemukakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koerlasi antar variabel bebas (*independen*).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$r_{hitung} = \frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Tabel IV- 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(responden)	Presentase (%)
Laki-laki	100	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 100 responden dengan presentase 100%..

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

Tabel IV- 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-21 tahun	75	75%
2	22- 25 tahun	16	16%
3	26- 30 tahun	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel IV-2 diatas dapat diketahui informasi bahwa dari 100 respondem yang dijadikan sampel adalah responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 75, usia 22-25 tahun sebanyak 16, dan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 9. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia antara 18-21 tahun.

Tabel IV- 3
Karakteristik Responden Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	PNS	1	1%
2	Karyawan Swasta	9	9%
3	Pelajar/Mahasiswa	67	67%
4	Wirausaha	16	16%
5	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel sebanyak 1 responden berstatus PNS, 9 responden bekerja sebagai karyawan swasta, 67 responden berstatus pelajar/mahasiswa, 16 responden wirausaha, dan 7 responden memiliki pekerjaan lainnya (tidak menyebutkan).

Tabel IV- 4
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah(responden)	Presentase (%)
< 1.000.000	25	25,00%
1.000.000-2.000.000	29	29,00%
2.500.000-3.000.000	18	18,00%
> 3.000.000	29	29,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan Tabel IV-4 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan dengan Penghasilan yaitu < 1.000.000 berjumlah 25 orang atau 25 %, 1.000.000-2.000.000 berjumlah 29 atau 29%, 2.500.000-3.000.000 berjumlah 18 orang atau 18%, dan > 3.000.000 berjumlah 29 atau 29 %.

Analisis Statistik
Uji Validitas

Tabel IV- 5
Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Brand Image	1	0,660	0,197	0	Valid
	2	0,789	0,197	0	Valid
	3	0,808	0,197	0	Valid
	4	0,780	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-5 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *Brand Image* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel IV- 6
Uji Validitas Variabel Product Quality

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Product Quality	1	0,704	0,197	0	Valid
	2	0,768	0,197	0	Valid
	3	0,695	0,197	0	Valid
	4	0,725	0,197	0	Valid
	5	0,704	0,197	0	Valid
	6	0,728	0,197	0	Valid
	7	0,695	0,197	0	Valid
	8	0,725	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-6 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *Product Quality* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel IV- 7
Uji Validitas Variabel Product Design

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
	1	0,830	0,197	0	Valid
Product	2	0,780	0,197	0	Valid
Design	3	0,755	0,197	0	Valid
	4	0,870	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-7 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *Product Design* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel IV- 8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
	1	0,854	0,197	0	Valid
Brand Image	2	0,949	0,197	0	Valid
	3	0,839	0,197	0	Valid
	4	0,949	0,197	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-8 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Image	0,6	0,920	Reliabel
Product Quality	0,6	0,756	Reliabel
Product Design	0,6	0,863	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,823	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel IV-9 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel IV- 9
Hasil Uji Multikolinieritas

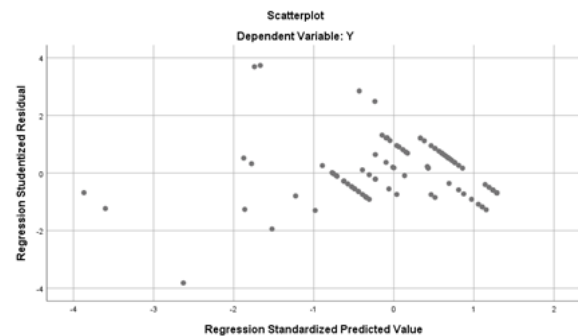
No	Model	Collinieritas Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	0,472	2,119
	<i>Product</i>	0,443	2,256
2	<i>Quality</i>		
	<i>Product</i>	0,308	3,243
3	<i>Design</i>		

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-10, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV- 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



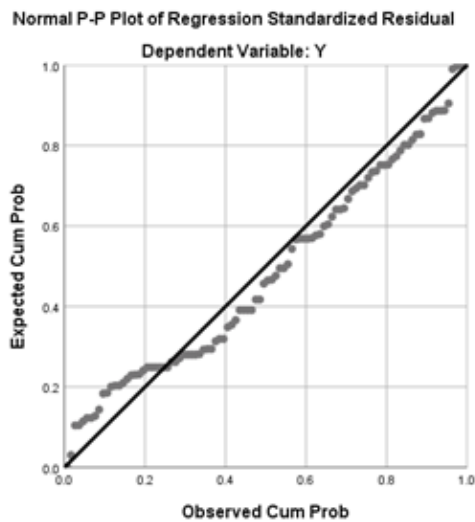
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV- 2
Hasil Uji Normalitas

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel IV- 10
Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-1,263	0,852		-1,484	0,141
Brand Image	0,105	0,072	0,095	1,461	0,147
Product Quality	0,187	0,044	0,284	4,234	0,000
Product Design	0,651	0,088	0,595	7,401	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

$$Y = -1,263 + 0,105X_1 + 0,187X_2 + 0,651X_3 + e$$

Uji Hipotesis

- Pengaruh antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,461 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,147 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.
- Pengaruh antara variabel *product quality* dengan variabel keputusan pembelian.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *product quality* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,234 > t_{tabel}$ 1,985

dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

- Pengaruh antara variabel *product design* dengan variabel keputusan pembelian.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *product design* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,401 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product design* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Uji Determinasi (Uji R)

Tabel IV- 11
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	548,568	3	182,886	135,125	
Residual	129,932	96	1,353		
Total	678,590	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *product design*, *product quality*, *brand image*

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel IV-13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 135,125 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 135,125 lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *brand image*, *product quality*, *product design* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian Sepatu Specs di Kabupaten Kebumen:

- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,461 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,147 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh brand image pada keputusan pembelian sepatu Specs di Kabupaten Kebumen. Konsumen tidak membeli dengan alasan brand image tetapi dengan alasan lain sehingga Baik buruknya brand image pada sepatu futsal specs tidak akan mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Sucipto Tanady dan Muhamad Fuad tahun (2020)

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *product quality* dengan keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *product quality* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,234 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Specs semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian Basrah Saidani, M. Aulia Rahman dan Mohamad Rizan tahun (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *product design* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,401 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product design* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sepatu Specs dikarenakan desain yang dimiliki sepatu Specs seperti model yang bagus, warna yang bervariasi dan berbeda dari merek sepatu futsal yang lain lain. Semakin baik desain produk yang dimiliki sepatu Specs maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepatu Specs. Penelitian ini didukung oleh penelitian Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand tahun 2017 yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand image*, *product quality*, *product design* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, *product design* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,809 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, *product quality*, *product design* (independent) dalam penelitian ini sebesar 80,9%, sedangkan sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, *product design* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil 100 responden dengan skala usia mulai dari 18 - 30 tahun.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kecamatan Pejagoan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ada pada sepatu futsal Specs tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Baik buruknya *brand image* yang dimiliki sepatu futsal Specs tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Specs.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *product quality* yang dimiliki sepatu futsal Specs menjadi jaminan keputusan pembelian konsumen. sepatu futsal Specs yang dimaksud antara lain kualitas yang dimiliki sepatu specs seperti tidak mudah rusak, awet, dan mudah digunakan di konsisi lapangan apapun.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs dipengaruhi oleh desain produk yang dimiliki sepatu futsal Specs. Semakin baik desain yang dimiliki sepatu futsal Specs akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kabupaten Kebumen.
5. Dalam penelitian uji R menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,809 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, *product quality*, *product design* (independent) dalam penelitian ini sebesar 80,9%, sedangkan sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hal itu menunjukkan bahwa *product quality*, *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., 2017. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1), 660-669.
- Alisa. dkk. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.9, No.1.
- Fatmawati,A., dkk. 2018. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Product Design, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Specs

- pembelian produk tas dan sepatu charles & keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7(1), 163-173.
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran dialihbahasakan oleh Sindoro*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Kevin L. K. 2006. *Marketing Management Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Kevin L. K. 2011. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyono, A., Hartono, S., dkk . 2020. "Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada Pt. Nasmoco Solo Baru). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL*. Vol. 1, No. 01, pp. 430-439.
- Rasyid. A.H. dkk. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". Vol. XVI, No. 1.
- Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Saidani. B. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 4, No. 2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Soewito, Y., 2013. "Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(3).
- Tampi, D., Soegoto, A.S., dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4(1).