



Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Voli Di Kecamatan Muara Siau

Melani¹, Adhe Saputra², Grafitte Decheline³

e-mail: melanibangko7@gmail.com¹, adhe_saputra@unja.ac.id², grafitti@unja.ac.id³

^{1,2,3}Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana desain produk, persepsi harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di kecamatan tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sementara analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, Koefisien Determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desain produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 56.3%, sedangkan 43.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,563.

Kata Kunci: Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

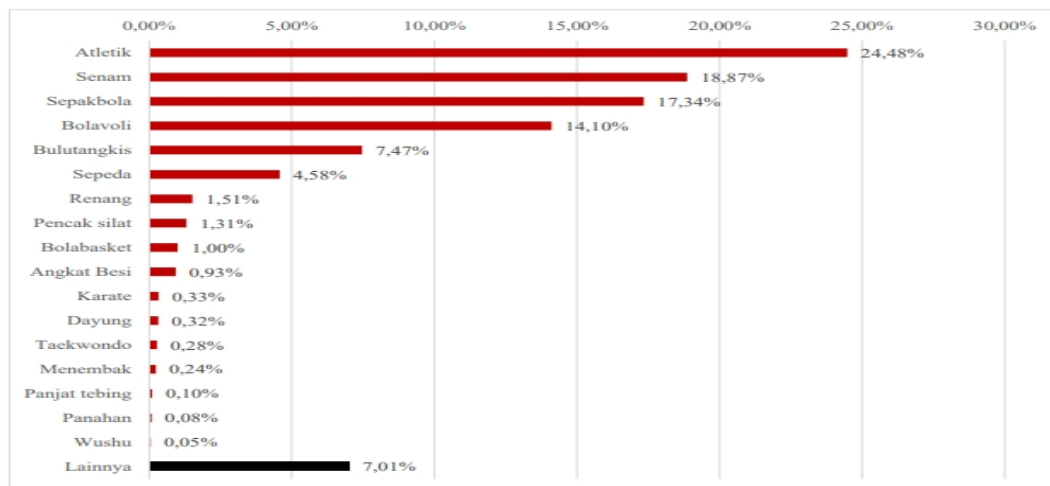
Abstract

This study aims to analyze how product design, price perception, and brand image influence purchasing decisions for volleyball shoes in Muara Siau District. The subjects in this study were consumers in the sub-district, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is probability sampling with simple random sampling method. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis used SmartPLS 4.0 to evaluate descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression, determination coefficient and hypothesis testing. The results showed that product design, price perception, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product design variables (X_1), price perception (X_2), and brand image (X_3) together are able to explain purchasing decisions (Y) by 56.3%, while the remaining 43.7% is influenced by other variables not included in this study. This is evidenced by the Adjusted R-Square value of 0.563.

Keywords: Product Design, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

Bola voli adalah olahraga yang paling populer di masyarakat saat ini. Menurut laporan hasil survei SDI tahun 2023, 14,10% atau 24,3 juta orang di Indonesia menyukai bola voli, menempatkannya di urutan ke empat di antara berbagai jenis olahraga.



Gambar 1. Jenis Olahraga Yang Paling Disukai Republik Indonesia (Sumber: T. Cholikh Mutahir *et al.*, (2023) Laporan IPO : Kebugaran Jasmani dan Generasi Emas 2045)

Salah satu daerah yang saat ini mengembangkan olahraga bola voli adalah Kecamatan Muara Siau. Olahraga bola voli mulai banyak diminati masyarakat dan memiliki potensi yang luar biasa di bola voli, seperti yang ditunjukkan oleh antusiasme warga setiap kali ada pertandingan bola voli di seluruh Kecamatan Muara Siau. Salah satu kecamatan di Kabupaten Merangin adalah Muara Siau. Kecamatan muara siau terletak dibagian timur kabupaten merangin. Terdapat 17 desa di kecamatan muara siau dengan perbedaan usia dan latar belakang sosial ekonomi. Kecamatan ini memiliki potensi alam yang kaya, termasuk hutan, sungai dan lahan pertanian. Kehidupan masyarakatnya sebagian besar bergantung pada sektor pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan. Mayoritas penduduknya merupakan masyarakat yang gemar berolahraga, seperti sepak bola, bola voli, bulu tangkis, senam aerobik, termasuk futsal.

Tanpa sepatu, bermain bola voli akan terasa kurang lengkap. Sepatu juga membantu meningkatkan penampilan Anda dan memberi Anda kenyamanan saat bermain. Penulis menemukan bahwa orang-orang di Kecamatan Muara Siau saat ini menggunakan sepatu Mizuno, Asics, Adidas, dan Nike. Peneliti melakukan wawancara dengan 34 pemain bola voli di Kecamatan Muara Siau untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sepatu olahraga voli. Tercantum pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Wawancara yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli dikecamatan muara siau.

No	Variabel	Jumlah responden	presentase
1	Desain produk	18	52,9%
2	Persepsi harga	8	23,6%
3	Citra merek	5	14,7%
4	Promosi	2	5,9%
5	Pengaruh kelompok	1	2,9%
	Total	34	100%

Tabel 1 menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli sepatu bola voli. Hasil dari survei yang dilakukan pada 34 orang yang disurvei menunjukkan bahwa 18 orang

dipengaruhi oleh desain produk, 8 orang dipengaruhi oleh persepsi harga, 5 orang dipengaruhi oleh citra merek, 2 orang dipengaruhi oleh promosi, dan 1 orang dipengaruhi oleh pengaruh kelompok. Penulis kemudian menentukan variabel penelitian untuk penelitian ini: variabel desain produk, variabel persepsi harga, dan variabel citra merek. Konsumen melewati proses akhir sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Proses ini mencakup mempelajari masalah produk atau merek tertentu, mendapatkan informasi tentangnya, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalahnya, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Sukarmin, 2015).

Desain produk yang menarik sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. (Rehansyah & Simatupang, 2023) Desain produk merupakan suatu gambaran dari sebuah barang, jika memiliki desain yang bagus dan menarik bisa meningkatkan minat pembelian konsumen oleh karena itu, Kemampuan bersaing dapat ditingkatkan melalui desain produk yang menarik. Desain yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. (Rachman & Santoso, 2019). (Akbar & Aulawi, 2022) Kemudahan dalam produksi dan distribusi adalah ciri desain yang baik bagi perusahaan. Produk yang dirancang dengan baik harus menarik secara visual, mudah digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Oleh karena itu, tidak hanya penampilan luar produk harus diperhatikan, tetapi juga kualitas dan kenyamanan menggunakannya. Desain produk adalah fitur yang membuat produk berbeda dari produk pesain (Ida Mulyati et al., 2022).

(Prasetyo & Wibowo, 2023) persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai suatu harga yang ditawarkan untuk sebuah produk atau jasa, apakah di anggap terjangkau, mahal dan murah. Karena pelanggan cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan, harga sering kali menjadi pertimbangan utama mereka. Dalam proses memasarkan produk, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi harga, yang merupakan komponen yang sangat penting dan harus dipertimbangkan. Persepsi harga adalah satu bagian dari paket pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara bagian lain menghasilkan biaya (Wiratama, 2012). Persepsi Harga merupakan pandangan konsumen terhadap suatu nilai yang diperoleh dari sebuah pembelian (Widyastutir & Said, 2017). Persepsi harga yaitu cara konsumen melihat suatu harga tertentu apakah tinggi, rendah atau sesuai dengan harapan mereka, persepsi ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian konsumen dan kepuasan dalam pembelian (Fauziah *et al.*, 2023). oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan cermat setiap keputusan dalam masalah harga.

(Munfaqiroh et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek, juga dikenal sebagai citra merek, dan kualitas produk merupakan komponen penting dalam pembentukan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pembentukan citra merupakan komponen penting dalam menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai kombinasi hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk atau jasa (Cahyani *et al.*, 2021). Citra merek dapat membantu membangun atau menghancurkan nilai yang dirasakan pelanggan. Jika citra perusahaan positif, itu dapat membuat pelanggan menjadi lebih setia dan membuat mereka tidak mau menggunakan barang atau jasa tersebut lagi. Sebaliknya, jika citra perusahaan negatif, itu dapat membuat pelanggan menjadi lebih setia dan mau menggunakan barang atau jasa tersebut lagi (Ayu Patmawati & Lestari Andjarwati, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana desain produk, persepsi harga, dan citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga voli. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Secara khusus, penelitian ini akan meneliti dan mengevaluasi dampak dari desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau.

Metode

Penelitian ini digolongkan dalam penelitian kuantitatif dengan jenis Asosiatif kausal (hubungan kausal). Penelitian ini dilakukan dikecamatan muara siau, selama sekitar 3 minggu untuk membuat dan menyebarkan kuesioner, serta menganalisis data. Penelitian ini melibatkan populasi

sebanyak 133 pemain voli di Kecamatan Muara Siau yang menggunakan sepatu olahraga voli dan aktif berpartisipasi dalam kejuaraan. Berdasarkan target populasi tersebut, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah probability sampling, yang memberikan setiap individu dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling (sampel acak sederhana), di mana pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan perbedaan strata dalam populasi.

Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner tersebut terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Melalui kuesioner ini, variabel yang diteliti meliputi persepsi harga, citra merek, desain produk, serta keputusan pembelian. Skala Likert sendiri digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap item dalam instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki variasi jawaban yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Standart untuk kategori lima kelas tersebut adalah:

- 1.00 – 1.80 = sangat buruk
- 1.81 – 2.60 = buruk
- 2.61 – 3.40 = cukup baik
- 3.41 – 4.20 = baik
- 4.21 – 5.00 = sangat baik

Analisis data yang dilakukan adalah analisis dekskriptif kuantitatif yang mencakup analisis data deskriptif, uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji Koefisien Determinasi (R^2) dan uji hipotesis dengan taraf signifikan sebesar 0,05, dan dengan bantuan *SmartPLS 4.0*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

- Analisis Deskriptif

Deskripsi Responden

Hasil survei mengenai desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian disajikan dalam bentuk tabel, yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian serta hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pembeli sepatu olahraga voli adalah wanita dengan jumlah 67 (67%) dari 100 (100%) orang responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 (33%) dari 100 (100%) orang responden.

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20	15	15%
21-30	68	68%
31-40	10	10%
>41	7	7%
total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun, dengan jumlah 68 orang atau 68% dari total responden. Responden yang berusia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 15 orang (15%), sedangkan yang berusia 31-40 tahun berjumlah 10 orang (10%). Sementara itu, responden yang berusia di atas 41 tahun sebanyak 7 orang atau 7% dari keseluruhan peserta penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel desain produk (X1) pada penelitian ini yaitu diukur melalui 8 pertanyaan yang disebarikan kepada 100 responden dan menghasilkan tanggapan sebagai berikut. Dengan variabel desain produk diberi kode DP.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Desain Produk

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Indeks
1	Dp1	77	21	2	0	0	100	4.75
2	Dp2	76	17	7	0	0	100	4.69
3	Dp3	77	15	8	0	0	100	4.69
4	Dp4	86	11	3	0	0	100	4.83
5	Dp5	70	19	11	0	0	100	4.59
6	Dp6	67	17	16	0	0	100	4.51
7	Dp7	63	23	14	0	0	100	4.48
8	Dp8	61	32	5	2	0	100	4.52
Rata-Rata Variabel Desain Produk								4.63

Tabel 5 menunjukkan pernyataan responden bahwa variabel desain produk berdampak pada keputusan pembelian menerima nilai rata-rata sebesar 4,63, yang berarti dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang sangat baik untuk masing-masing dari delapan indikator.

Pada penelitian ini, variabel persepsi harga (X2) diukur melalui delapan pertanyaan yang dibagikan kepada seratus peserta dan menghasilkan tanggapan dengan kode PH.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Harga

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Indeks
1	Ph1	63	32	5	0	0	100	4.58
2	ph2	64	19	7	0	0	100	4.67
3	ph3	66	28	6	0	0	100	4.60
4	ph4	64	32	4	0	0	100	4.60
5	ph5	72	20	6	2	0	100	4.62
6	ph6	68	28	4	0	0	100	4.64

7	ph7	75	22	3	0	0	100	4.72
8	ph8	82	16	2	0	0	100	4.80
Rata-Rata Variabel Persepsi Harga								4.65

Tabel 6 menunjukkan pernyataan responden bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian menerima nilai rata-rata sebesar 4,65, yang berarti berada dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang sangat baik untuk masing-masing dari delapan variabel persepsi harga.

Pada penelitian ini, variabel citra merek (X3) diukur melalui sepuluh pertanyaan yang dibagikan kepada seratus responden, dan hasilnya diberikan kode CM.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Indeks
1	Cm1	86	14	0	0	0	100	4.86
2	Cm2	71	26	3	0	0	100	4.68
3	Cm3	78	20	2	0	0	100	4.75
4	Cm4	71	24	5	0	0	100	4.66
5	Cm5	73	12	10	5	0	100	4.53
6	Cm6	77	17	6	0	0	100	4.71
7	Cm7	88	8	4	0	0	100	4.84
8	Cm8	74	14	9	3	0	100	4.59
9	Cm9	87	11	2	0	0	100	4.84
10	Cm10	85	13	2	0	0	100	4.83
Rata-Rata Variabel Citra Merek								4.70

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 7. mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,70 yang berarti dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian variabel citra merek dari kesepuluh indikator telah dinilai sangat baik oleh responden.

Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui dua belas pertanyaan yang dibagikan kepada seratus responden dan menghasilkan tanggapan yang disebut sebagai berikut. Variabel keputusan pembelian diberi kode KP.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Indeks
1	Kp1	81	18	1	0	0	100	4.80
2	Kp2	87	10	3	0	0	100	4.84
3	Kp3	77	10	9	3	1	100	4.59
4	Kp4	71	19	10	0	0	100	4.61
5	Kp5	76	22	2	0	0	100	4.74
6	Kp6	83	10	7	0	0	100	4.76
7	Kp7	52	23	18	6	1	100	4.18
8	Kp8	76	23	1	0	0	100	4.75
9	Kp9	81	17	2	0	0	100	4.79
10	Kp10	83	11	6	0	0	100	4.77
11	Kp11	82	16	2	0	0	100	4.80
12	Kp12	84	10	6	0	0	100	4.78

Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

4.65

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 8. terhadap variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,65 yang berarti dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian variabel keputusan pembelian dari kedua belas indikator telah dinilai sangat baik oleh responden.

- **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari desain produk, persepsi harga dan, citra merek serta keputusan pembelian dengan 30 sampel responden.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

No	Variabel/indikator	r hitung	r tabel	keterangan
DESAIN PRODUK				
1	X1.1	0,856	0,361	Valid
2	X1.2	0,767	0,361	Valid
3	X1.3	0,656	0,361	Valid
4	X1.4	0,793	0,361	Valid
5	X1.5	0,712	0,361	Valid
6	X1.6	0,716	0,361	Valid
7	X1.7	0,377	0,361	Valid
8	X1.8	0,395	0,361	Valid
PERSEPSI HARGA				
1	X2.1	0,653	0,361	Valid
2	X2.2	0,677	0,361	Valid
3	X2.3	0,629	0,361	Valid
4	X2.4	0,468	0,361	Valid
5	X2.5	0,774	0,361	Valid
6	X2.6	0,768	0,361	Valid
7	X2.7	0,433	0,361	Valid
8	X2.8	0,522	0,361	Valid
CITRA MEREK				
1	X3.1	0,775	0,361	Valid
2	X3.2	0,753	0,361	Valid
3	X3.3	0,691	0,361	Valid
4	X3.4	0,763	0,361	Valid
5	X3.5	0,785	0,361	Valid
6	X3.6	0,578	0,361	Valid
7	X3.7	0,455	0,361	Valid
8	X3.8	0,377	0,361	Valid
9	X3.9	0,362	0,361	Valid
10	X3.10	0,403	0,361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1	Y.1	0,746	0,361	Valid
2	Y.2	0,741	0,361	Valid
3	Y.3	0,739	0,361	Valid
4	Y.4	0,749	0,361	Valid
5	Y.5	0,759	0,361	Valid
6	Y.6	0,609	0,361	Valid
7	Y.7	0,776	0,361	Valid
8	Y.8	0,624	0,361	Valid

9	Y.9	0,593	0,361	Valid
10	Y.10	0,439	0,361	Valid
11	Y.11	0,545	0,361	Valid
12	Y.12	0,469	0,361	Valid

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua indikator atau kuesioner yang berkaitan dengan variabel desain produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian valid sebagai alat ukur variabel penelitian karena nilai r hitung indikator lebih besar daripada nilai r tabel.

• Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

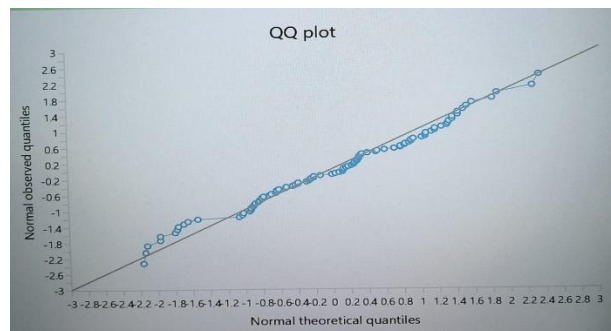
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Desain produk	0,823	0,70	Reliabel
2	Persepsi harga	0,766	0,70	Reliabel
3	Citra merek	0,804	0,70	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,873	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 10, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: desain produk sebesar 0,823, persepsi harga sebesar 0,766, citra merek sebesar 0,804, dan keputusan pembelian sebesar 0,873. Hasil analisis menunjukkan bahwa kuesioner ini dinyatakan reliabel, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten.

• Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

Uji normalitas



Gambar 1. QQ Plot, Hasil Uji Normalitas

Melalui hasil pada gambar dapat dilihat bahwa item terdistribusi mengikuti garis diagonal, sehingga disimpulkan jika model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics - VIF	
	VIF
X1	1.667
X2	1.915
X3	2.177

Berdasarkan table 11 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu desain produk, persepsi harga dan citra merek memiliki nilai VIF < 10.00. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak ada gejala multikolinearitas.

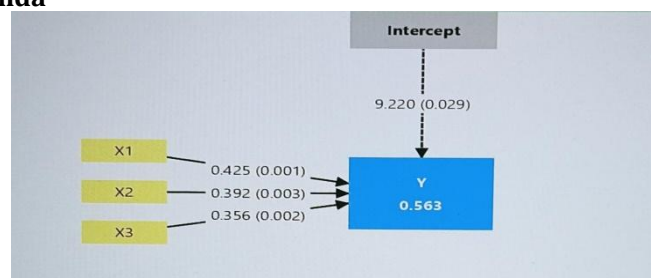
Uji heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	7.325	3	0.062

Tabel 12 menunjukkan hasil tampilan output SmartPLS 4 dengan jelas menampilkan nilai *P Value* (0.062) > 0,050. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

• **Regresi linear berganda**



Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada gambar 2, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9.220 + 0.425 X_1 + 0.392 X_2 + 0.356 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- 1) $a = 9.220$, artinya apabila tidak ada perubahan terhadap Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek nilainya adalah konstan (tetap), maka besarnya Pendapatan adalah 9.220.
- 2) $b_1 = 0.425$, Nilai koefisien variabel Desain Produk menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Desain Produk mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- 3) $b_2 = 0.392$, Nilai koefisien variabel Persepsi Harga menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Persepsi Harga mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- 4) $b_3 = 0.356$, Nilai koefisien variabel Citra Merek menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Citra Merek mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian begitu pula sebaliknya.

• **Koefisien Determinasi (R²)**

bertujuan untuk mengetahui hasil seberapa besar keandalan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. nilai Adjusted R² dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Y

R-square	0.576
R-square adjusted	0.563
Durbin-Watson test	2.034

Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu sebesar 0.563 artinya variabel Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

• **Uji hipotesis**

Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel ($df=n-k=100-3=96$) sebesar (1.985), yang pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 14. Hasil Pengujian Uji T

	Coefficients				
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
X1	0.425	0.284	0.128	3.312	0.001
X2	0.392	0.279	0.129	3.038	0.003
X3	0.356	0.319	0.109	3.252	0.002
Intercept	9.220	0.000	4.171	2.210	0.029

Berdasarkan persamaan tabel 14 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Uji t Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan Uji t pada penelitian ini diperoleh nilai T-hitung (3.312) > T-tabel (1.985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi α 5% atau 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau. Maka H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Hasil Analisis Uji t Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan Uji t pada penelitian ini diperoleh nilai T-hitung (3.038) > T-tabel (1.985) dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari taraf signifikansi α 5% atau 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau. Maka H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Hasil Analisis Uji t Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan Uji t pada penelitian ini diperoleh nilai T-hitung (3.252) > T-tabel (1.985) dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari taraf signifikansi α 5% atau 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau. Maka H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji F

Uji F bertujuan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan tabel hasil Uji F:

Tabel 15. Hasil Pengujian Uji F

ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1286.190	99	0.000	0.000	0.000
Error	545.261	96	5.680	0.000	0.000
Regression	740.929	3	246.976	43.483	0.000

Berdasarkan data pada tabel 15 diperoleh F hitung sebesar (43.483) lebih besar dari F tabel ($df=n-k$) ($df=100-3=96$) sebesar (2.70), dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian bernilai positif. Pengujian ini menunjukkan secara statistik bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dengan kata lain, ada pengaruh positif antara variabel desain produk dan keputusan pembelian sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau.

Penelitian sebelumnya tentang "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy)" mendukung temuan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan (Kumalasari & Rahmawati, 2016).

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H2) mengenai pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian bernilai positif. Pengujian ini menunjukkan secara statistik bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel persepsi harga memiliki efek positif terhadap keputusan untuk membeli sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang ditemukan oleh (Ramadhan & Ramli, 2024) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H3) tentang pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian bernilai positif. Pengujian ini menunjukkan secara statistik bahwa citra merek memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa faktor citra merek memiliki dampak positif pada keputusan konsumen di Kecamatan Muara Siau untuk membeli sepatu olahraga voli.

Studi sebelumnya (Kamajaya & Wiyadi, 2024) menemukan bahwa "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta" berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (Kamajaya & Wiyadi, 2024)

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih banyak dan cakupan yang lebih luas, serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain misalnya promosi, pelayanan, kepuasan, dll. Sehingga bisa mendukung kesempurnaan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akbar, T. S., & Halik, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight Pada Triangel Sport 99 Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(4), 3025-9495.
- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Ayu Patmawati, D., & Lestari Andjarwati, A. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 323–336.
- Cahyani, P. D., Susanto, & Nurullaila. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo'S Gudeg Restaurant in Wijilan). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1889–1900.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Ida Mulyati, M., Adiputra, N., Tirtayasa, K., & Adiatmika, I. P. (2022). Merancang Sepatu Olahraga Voli Dengan Pendekatan Ship. *Jurnal Syntax Fusion*. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i07.208>
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749.
- Kumalasari, A. R., & Rahmawati, P. (2016). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy (Studi Kasus pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 257–265.
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15.
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 125. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarmin, Y. (2015). PEMASARAN OLAHRAGA MELALUI BERBAGAI EVENT OLAHRAGA. *MEDIKORA*. <https://doi.org/10.21831/medikora.v0i2.4692>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga SPECS melalui Citra Merek , Desain Produk , dan Harga Persepsi. *Nternational Journal of Supply Chain Management*.
- Wiratama, aditya yoga. (2012). Harga , dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di kota Semarang. *Skripsi*.