

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK FLADEO
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*



Oleh:

RAESSA ADELLINA DEWI

1410011211068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Penulis

RAESSA ADELLINA DEWI

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK FLADEO DI
KOTA PADANG**

Raessa Adellina Dewi¹, Irida², Yulihar Mukhtar³

*Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta
University*

*Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta
University*

**E-mail : araessa@yahoo.com, irda1987@yahoo.com,
yul_mukhtar@yahoo.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisa yang digunakan yaitu analisa regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan Uji F, Uji *Rsquare*, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan desain produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Pada uji *R square* didapati bahwa sebanyak 52.7% keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Fladeo di kota Padang dipengaruhi oleh desain produk, harga dan citra merek sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Sementara variabel desain produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Merek Fladeo di kota Padang.

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

***THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRICE AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISIONS BRAND SHOES FLADEO IN PADANG CITY***

Raessa Adellina Dewi¹, Irda², Yulihar Mukhtar³

*Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta
University*

*Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta
University*

**E-mail : araessa@yahoo.com, irda1987@yahoo.com,
yul_mukhtar@yahoo.com**

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product design, price and brand image on purchase decisions brand shoes Fladeo in Padang city. The sampling technique using purposive sampling method with the number of respondents as many as 100 people. The method of analysis used is multiple linear regression analysis and hypothesis test using F Test, Test r-square, and test T. the Results show that simultaneous design of product, price and brand image influence on purchase decisions brand shoes Fladeo in Padang city. In the test of R square is found that as many as 52.7% of the purchase decision of consumers towards brand shoes Fladeo in Padang city affected by the design of the product, price and brand image the rest is influenced by other variables not examined in this study. Partial price variables significantly influence the purchase decision of shoes brand Fladeo in Padang city. While variables of product design and brand image does not influence on purchase decisions Brand shoes Fladeo in Padang city.

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum.wr.wb

Tiada kalimat terindah selaian untaian kata yang berpadu menjadi kalimat yaitu segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT, beserta tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW atas limpahan rahmat dan keagunganNya sehingga kaki ini mampu melangkah, tangan ini mampu menggapai, otak ini mampu berfikir hingga akhirnya peneliti mampu berdiri tegap dalam perjuangan panjang menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo Di Kota Padang”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, saran, serta dorongan baik secara moril maupun materil dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada yang terhormat dan terkasih :

1. Terima kasih untuk yang teristimewa orang tuaku tercinta, ayahanda Amlil Nur dan Ibunda Deslinda Yanti. Terima kasih untuk limpahan cinta yang diberikan setiap detiknya, terimakasih untuk motivasi dan dukungan baik moral dan materil, terima kasih untuk air mata di setiap untaian doa yang tak pernah terputus untuk anak mu ini, terimakasih atas segala nasihat dan segala-galanya yang tidak dapat terbalaskan. Dan juga teruntuk kakak-kakak ku tersayang (Nidya dan Egalyant) terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, dan motivasi serta doanya. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari motivator yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A, Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E.M.M, dan Bapak Drs. Meihendri, M.Si., selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, SE.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, SE.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
5. Ibu Irda, S.E, M.A dan ibu Dra. Hj. Yulihar Mukhtar, M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman,

petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

6. Ibu Dahliana Kamener, BS., MBA selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dalam keakademisan penulis selama perkuliahan.
7. Tidak lupa juga kepada segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.
8. Dan teruntuk kalian sahabat terbaik (Comdanku, Nierku, Abengku, dan Ijayku) yang selalu ada menemani disaat suka maupun duka. Terima kasih atas semua kritikan, semangat, nasihat, motivasi, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan terima kasih untuk semua pengalaman dan kebahagiaan yang telah kalian bagikan, semoga kita bertemu di puncak kesuksesan kita masing-masing kelak, amin.
9. Terima kasih untuk Sweet Devil Squad (Egit, Didi, Leader Aries, Yobi, Wicky) yang membantu dalam mengkritik dan memberi saran guna penyempurnaan penelitian ini. Apa yang terjadi selama 4 tahun perkuliahan akan selalu menjadi pengalaman yang dikenang. Semoga kita bertemu di puncak kesuksesan kita masing-masing kelak, amin.
10. Terima kasih kepada alumni (Yana) serta teman-teman seperjuangan (Aziz, Indri, Riska, Widya, Anita) dalam menyelesaikan skripsi yang telah sama-sama saling memberi dukungan dan motivasi serta saling

membantu dan mengarahkan ketika peneliti melakukan kekeliruan serta ketika peneliti mendapatkan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sebelum dan selama pelaksanaan penelitian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih diperlukan penyempurnaan dari berbagai sudut, baik dari segi isi maupun pemakaian kalimat dan kata-kata yang tepat, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu, peneliti berharap dan berterimakasih atas segala saran dan kritik dari pembaca. Serta menerima saran dan kritik tersebut dengan hati terbuka. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih. *WassalammualaikumWr. Wb.*

Padang, Agustus 2018

Raessa Adellina Dewi

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN	
ABSTRAK	
ABSTRACK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Desain Produk.....	19
2.2.1 Pengertian Desain Produk	19
2.2.2 Pentingnya Desain Produk	20
2.2.3 Dimensi Desain Produk	21
2.3 Harga.....	22
2.3.1 Pengertian Harga	22

2.3.2 Pentingnya Harga	23
2.3.3 Dimensi Harga.....	24
2.4 Citra Merek.....	25
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	25
2.4.2 Pentingnya Citra Merek.....	26
2.4.3 Dimensi Citra Merek	27
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	28
1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.7 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
1 Populasi	32
2 Sampel	32
3 Metode Pengambilan Sampel	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Skala Pengukuran Variabel	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
1 Keputusan Pembelian (Y).....	35
2 Desain Produk (X ₁).....	35
3 Harga (X ₂).....	36
4 Citra Merek (X ₃)	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian	37
3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	37
1 Uji Validitas	37
2 Uji Realibilitas	37
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	38
3.7.3 Analisa Inferensial.....	39

1 Uji Normalitas.....	39
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	39
1 Uji Multikolinearitas	40
2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.10 Uji Kelayakan Model (F).....	42
3.11 Uji T-tes Statistik.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskriptif Umum Responden	45
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	45
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepatu Fladeo.....	48
4.2 Pengujian Instrumen	49
4.2.1 Uji Validitas	49
1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
2. Uji Validitas Variabel Desain Produk	51
3. Uji Validitas Variabel Harga	54
4. Uji Validitas Variabel Citra Merek	56
4.2.2 Uji Realibilitas	57
4.3 Analisa Deskriptif	58
4.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.3.2 Deskripsi Variabel Desain Produk(X1)	60
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga (X2).....	61
4.3.4 Deskripsi Variabel Citra Merek (X3).....	62
4.4 Analisa Inferensial	63
1. Uji Normalitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Multikolonieritas	64
2. Uji Heteroskedastisitas	65

4.6 Analisa Regresi Linear Berganda	66
4.7 Uji Kelayakan Model (R^2)	68
4.8 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	69
4.9 Uji T-Statistik	69
4.10 Pembahasan	70
1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	70
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	71
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
1. Implikasi Penelitian	74
2. Keterbatasan Penelitian	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Sepatu Merek Fladeo Tahun 2013 - 2017.....	5
Tabel 1.2	Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal Tahun 2015-2017	8
Tabel 3.1	Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	39
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Gender	46
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepatu Fladeo	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Desain Produk	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Desain Produk	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Desain Produk	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Harga	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Harga	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Citra Merek	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.14	Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.15	Deskripsi Frekuensi Variabel Desain Produk (X1).....	60
Tabel 4.16	Deskripsi Frekuensi Variabel Harga (X2)	61
Tabel 4.17	Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek (X3).....	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas	63

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.22 Hasil Regresi Linear Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Dan Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 2 Profil Responden

Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reabilitas

Lampiran 4 Analisa Deskriptif

Lampiran 5 Analisa Inferensial

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Analisa Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen yang susah untuk diprediksi dan variatif menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup, dan kebutuhan mereka. Karena tuntutan dari keinginan konsumen yang semakin komplek, hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat. Beragam macam produk yang ditawarkan dipasaran saat ini, dari mulai pakaian, tas, jam tangan, sepatu dan produk lainnya membuat dunia *fashion* semakin ramai.

Sepatu adalah salah satu kategori fashion yang memegang peranan cukup penting dalam berpenampilan. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Sepatu yang digunakan untuk menunjang penampilan sudah menjadi gaya hidup (Yunita & Artanti, 2014). Pentingnya sepatu selain untuk menambah percaya diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan dikantor, di kampus ataupun acara-acara tertentu. Untuk itu pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu kerja, sepatu santai (kasual), sepatu olahraga, maupun sepatu minimalis.

Secara teori menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian konsumen pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan. Oleh sebab itu dunia bisnis *fashion* khususnya sepatu berlomba-lomba supaya dapat menarik masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agastya, 2015) bahwa desain merupakan unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen karena hal ini akan menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Saidani, 2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sepatu tidak hanya menjadi pelindung atau alas kaki semata, tetapi telah berubah fungsi sebagai salah satu fashion yang menunjang penampilan. Dalam menunjang penampilan khususnya wanita hal pertama yang cenderung

dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu yang mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Menurut penelitian Raflirizal & Diponegoro (2016) mengatakan bahwa desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *life style* terus meningkat. Maka dari itu penting desain produk menjadi salah satu prioritas Fladeo untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan dan keinginan pasar.

Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat.

Secara teori menurut Tjiptono (2012) harga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Hal ini juga di pertegas dalam penelitian Anwar & Satrio (2015) bahwa

harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Selain dari pada desain produk dan harga, maka yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha adalah citra mereknya. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2007). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Khasanah, Hufron, & Slamet (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi.

Fladeo Shoes merupakan *brand* nasional yang bergerak di bidang sepatu, di dirikan oleh Bapak Onnes Kamil Kok pada tanggal 8 Agustus 2000. Sepatu Fladeo merupakan *brand* sepatu yang paling dicari saat ini di Matahari Department Store maupun Ramayana. Namun hal itu tidak sebanding dengan tingkat penjualan sepatu Fladeo mengalami fluktuasi atau cenderung mengalami penurunan tingkat penjualan disetiap bulannya. Pada tabel 1.1 berikut disajikan

data yang menggambarkan tingkat penjualan sepatu Fladeo pada Matahari Department Store yang berada di Basko Grand Mall Padang:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Merek Fladeo
Tahun 2013 - 2017

Tahun	Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2013	429	-
2014	413	-3,73
2015	370	-10,41
2016	334	-9,73
2017	312	-6,59

Sumber : Matahari Basko Grand Mall Padang (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan sepatu Fladeo pada lima tahun terakhir terus mengalami penurunan. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 penjualan memperlihatkan penurunan sebesar 3,73 %, pada tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup jauh dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 10,41 %. Kemudian pada tahun 2016 memperlihatkan penurunan sebesar 9,73 % dan pada tahun 2017 penjualan sepatu merek Fladeo mengalami penurunan sebesar 6,59 %. Berdasarkan fenomena tersebut diduga disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah semakin banyak merek-merek sepatu muncul dengan desain yang lebih bagus dan berdiri di pasar segmen yang sama. Membuat konsumen lebih selektif dalam pencarian maupun mengambil keputusan pembelian.

Permasalahan yang terjadi pada sepatu merek Fladeo ini tak lepas dari keputusan pembelian konsumen. Menurut Agastya (2015) desain merupakan unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda,

sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan sepatu Fladeo harus memperkenalkan desain-desain yang menarik dengan kualitas produk yang baik. Desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen Fladeo khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Fladeo selalu memodifikasi produknya dengan menghasilkan produk dengan desain yang mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dengan demikian sepatu Fladeo memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya.

Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Menurut (Widyawati, 2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan Fladeo harus dapat menentukan harga, serta dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa pelanggan (Khasanah et al., 2017). Harga sepatu Fladeo ini bervariasi, yang membedakan adalah desain, kualitas, dan produk baru dari Fladeo itu sendiri. Semakin baik kualitas dan desain dari sepatu Fladeo ini maka harganya pun juga semakin mahal, begitu juga sebaliknya. Namun penetapan harga jual sepatu Fladeo ini masih bersaing dibandingkan dengan sepatu merek lainnya seperti Cardinal, Triset dan Yongky Komaladi.

Selain desain produk dan harga, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Listyawati, 2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. *Brand Image* (Citra Merek) yang dimiliki Fladeo Shoes saat ini adalah memproduksi sandal dan sepatu dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Menurut Samad & Wibowo (2016) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Di

Indonesia Fladeo mulai menunjukkan kualitasnya sebagai brand yang patut diperhitungkan oleh para kompetitor, dengan menciptakan persentase yang terus meningkat setiap tahunnya pada ajang bergengsi *Top Brand Award* yang diadakan oleh majalah *marketing* dan *Frontier Consulting Group*.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal Tahun 2015-2017

BRAND	TOP BRAND INDEX (%)		
	2015	2016	2017
BATA	16.8	16.4	18
CARVIL	12.9	12.8	13.2
CROCS	9.8	9.3	-
EIGER	5.7	5.7	6.9
KICKERS	4.8	4.8	4.5
FLADEO	4.6	4.8	5.2
HOMYPED	4.6	4.5	-
YONGKY KOMALADI	-	-	6.6

Sumber : www.topbrand-award.com (2017)

Dari data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya persentase *top brand index* Fladeo selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2015 Fladeo memiliki kenaikan persentase *top brand index* sebesar 4.6% hingga mencapai 5.2% ditahun 2017. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek Fladeo sudah mulai terbangun dan diakui oleh konsumen dan pelaku pasar Indonesia.

Melihat hasil data tersebut, banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sepatu Fladeo tersebut. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian sepatu Fladeo di Kota Padang masih dirasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui penyebabnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo Di Kota Padang”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah di uraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap perusahaan terutama Fladeo mengenai konsep pemasaran, khususnya pada desain produk, harga dan citra merek dalam merancang strategi pemasaran. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya melalui perilaku konsumen.

2. Bagi Akademik

Manfaat dalam bidang akademik yakni menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian yang akan datang, yang berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2010)

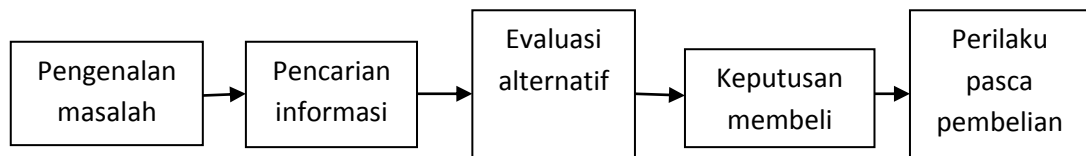
Keputusan pembelian untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2010), seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian



Berdasarkan gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler & Armstrong, 2010), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

- a. Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang

dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

b. Berusaha aktif mencari informasi Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, situs web dan kemasan.
- c) Sumber publik, yaitu media massa, dan pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan

konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.1.2 Pentingnya keputusan pembelian

Menurut (Swastha, 2005) terdapat lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

3. Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi ekonomi

- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pengetahuan
- d. Keyakinan dan sikap.

5. Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Pemasar harus mengidentifikasi hierarki atribut yang memandu pengambilan keputusan konsumen untuk memahami berbagai kekuatan persaingan dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian didasarkan bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar (Kotler & Keller, 2012).

2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah (Kotler & Keller, 2012):

- a. Identifikasi kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2.2 Desain Produk

2.2.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana

menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan (Kotler & Armstrong, 2010).

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya (Kotler & Armstrong, 2010). Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan.

Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

2.2.2 Pentingnya Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi (Tjiptono, 2012). Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah (Tjiptono, 2012) :

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. Customized Product

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

2.2.3 Dimensi Desain Produk

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel desain produk dalam penelitian ini adalah (Kotler dan Keller, 2009) :

a. Gaya (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

b. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

c. Keandalan (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

d. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2008). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Tjiptono (2012) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Dari beberapa definisi harga diatas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu sistem pengukuran misalnya sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang

diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

2.3.2 Pentingnya Harga

Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa manfaat harga , yaitu :

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan

laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.3.3 Dimensi Harga

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini adalah (Kotler & Amstrong, 2008) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009).

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali, seperti logo,

karakter, semboyan dan persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya (Kotler & Keller, 2009). Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011). Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Schiffman & Kanuk, 2007). *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam benak mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik.

2.4.2 Pentingnya Citra Merek

Terdapat beberapa manfaat memiliki citra merek (*Brand Image*), yaitu :

- a) Membangun loyalitas yang dapat mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek, keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan terus meningkat.
- b) Memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar.
- c) Dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam perluasan pasar.
- d) Pelanggan yang royal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan dalam membuat suatu produk.

2.4.3 Dimensi Cita Merek

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini adalah (Aaker dan Biel, 2009) :

- a. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat adalah asosiasi yang berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, gaya kepemimpinan sebagaimana dengan sejarah dari suatu perusahaan. Jadi citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian.

c. Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi ini yaitu kualitas/mutu, harga, jenis produk, dan manfaat.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) mengemukakan bahwa desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang

diinginkan. Jadi berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu mengenai desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Agastya (2015) berdasarkan hasil penelitiannya didapatkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di kota Bandung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saidani, Rachman, & Rizan (2013) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.

Begitu juga dengan penelitian Raflirizal & Diponegoro (2016) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Jazz di Kota Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Kemudian hasil serupa juga terdapat dalam penelitian Tengor, Kawet, & Loindong (2016) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Desain Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Kota Padang

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2000) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut juga diperkuat dengan

penelitian terdahulu mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Heryanto (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin *crusher* HY produksi CV. Rasmi Alif Karya Mandiri.

Senada dengan hal tersebut pada penelitian Widyawati (2015) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda. Senada dengan hal tersebut hasil penelitian Khasanah et al. (2017) didapatkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

Selanjutnya, hasil serupa juga didapatkan pada penelitian Habibah (2016) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Begitu juga dengan hasil penelitian Yunita & Artanti (2014) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Kota Padang

2.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh

karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian Samad & Wibowo (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs. Menurut Listyawati (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.

Senada dengan hal tersebut pada penelitian Karlina & Seminari (2015) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian Khasanah, Hufron, & Slamet (2017) bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).

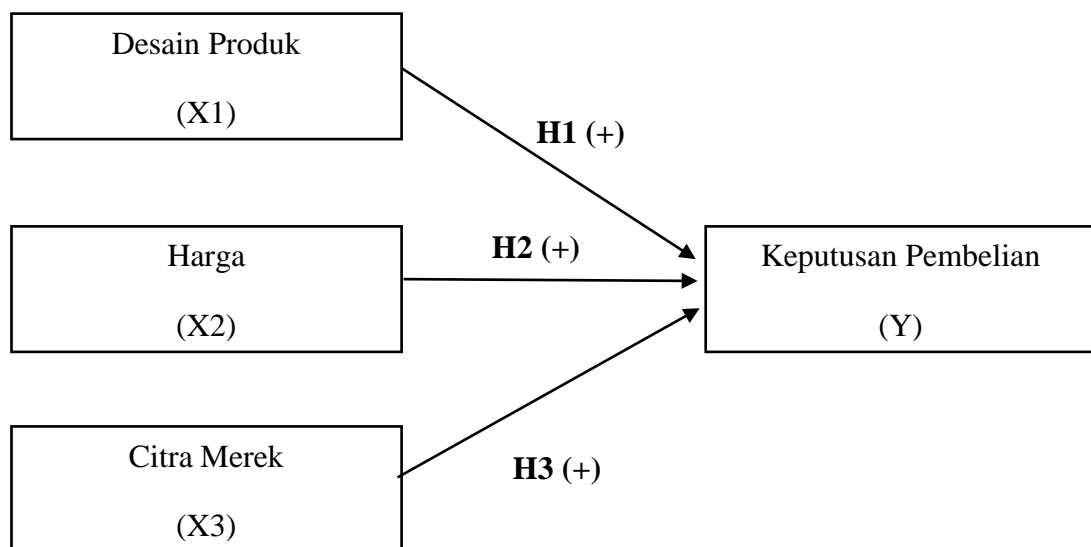
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Kota Padang

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan landasan teori dan tinjauan dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah model penelitian yang menjadi acuan dalam tahapan pengujian hipotesis seperti pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli sepatu merek Fladeo.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli sepatu Fladeo di Kota Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Penentuan jumlah sampel yaitu yang memegang peran penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah jumlah variabel dikalikan dengan 20, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2011).

Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ responden. Untuk

menghindari terjadinya *sampling error* maka peneliti mengambil 100 responden. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu merek Fladeo dan konsumen yang berusia diatas 17 tahun karena sudah dianggap dewasa dalam memutuskan untuk membeli sepatu Fladeo dikota Padang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan didalam penelitian ini terdiri dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diolah dan dicari secara langsung oleh peneliti serta belum dipublikasikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Data primer yaitu penyebaran kuesioner.

Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung melalui laporan yang telah dipublikasikan oleh perusahaan. Data sekunder yang digunakan adalah data penjualan produk, ataupun data yang lainnya yang diperoleh langsung dari laporan resmi yang dihasilkan perusahaan. Data yang digunakan adalah data penjualan sepatu yang diperoleh dari Matahari Basko Grand Mall Padang.

3.3.2 Sumber Data

Data informasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli sepatu merek Fladeo dikota Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengambilan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, meliputi : identitas responden dan tanggapan tentang desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo dikota Padang.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam melakukan pengumpulan data dengan bantuan kuesioner pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat).

Daftar pernyataan yang disusun diikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari :

Tabel 3.1
Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian

No	Kategori Jawaban	Skor Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Identifikasi kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Desain Produk (X1)

Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan (Kotler & Armstrong, 2010).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel desain produk dalam penelitian ini adalah (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Gaya (*Style*)
- b. Daya Tahan (*Durability*)
- c. Keandalan (*Reliabilitas*)
- d. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

3. Harga (X2)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Schiffman & Kanuk, 2007). *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini adalah (Aaker dan Biel, 2009) :

- a. Citra pembuat (*corporate image*)
- b. Citra pemakai (*user image*)
- c. Citra produk (*product image*)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat ukur apabila memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrument yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur.

Untuk mengetahui apakah sebuah pernyataan *valid* atau tidak *valid*, maka digunakan nilai *corrected item to total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pernyataan lebih besar dari 0.30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan *valid*, dan apabila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan tidak *valid*. Butir pertanyaan atau pernyataan yang tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan untuk mengukur sebuah variabel penelitian. (Ghozali, 2011)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai uji yang digunakan untuk membuktikan kehandalan dari item-item pernyataan yang digunakan (Ghozali,2011). Instrumen yang

reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu dengan alat pengukur. Alat pengukur yang digunakan yaitu SPSS dengan uji *statistic cronbach alpha* minimum 0,70. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croncach Alpha* > 0,70 (Ghozali,2011).

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh (Ghozali,2011) bahwasanya untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Rata – rata Skor} = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.R) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + S + R + TS + STS}$$

Dimana :

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 = Setuju (S) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 5 = Sangat Setuju(ST) |
| 3 = Ragu-Ragu/Netral (R) | |

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Mean} \times 100\%}{5}$$

Kategori nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi (Ghozali, 2011) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

Persentase	Keterangan
90 – 100	Sangat Baik
80 – 98,99	Baik
65 – 79,99	Cukup Baik
55 – 64,99	Kurang Baik
0 – 54,99	Sangat Tidak Baik

3.7.3 Analisa Inferensial

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali,2011). Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Pengujian multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independent.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika varians dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut *homokedastisitas*, dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Alat uji yang digunakan adalah uji *Glejser* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t table dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b. Terjadi heteroskedastisitas jika, nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah desain produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sepatu merek Fladeo di Kota Padang, sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

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

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ : Desain produk

- X2 : Harga
- X3 : Citra merek
- e : *Disturbance Error* (variabel pengganggu)

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinan (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.10 Uji Kelayakan Model (F)

Uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, Ghozali (2011). Secara umum Gujarati (2001) merumuskan uji F-statistik sebagai berikut:

$$\text{Statistik uji F} = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / n - k}$$

Dimana :

R² = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Kriteria Pengujian SPSS:

1. Jika Signifikansi < Alpha, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Jika signifikansi > Alpha, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

3.11 Uji T-tes Statistik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu Ghazali (2011). Secara umum Gujarati (2001) merumuskan uji t-statistik ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_n}{S_{\beta_n}}$$

Dimana :

β_n = koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = koefisien error masing-masing variabel

Kriteria Pengujian:

1. Jika $\text{Sig} < \text{Alpha}$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika $\text{Sig} > \text{Alpha}$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Fladeo di kota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh sebab itu 100 rangkap kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan, proses tersebut dilakukan secara manual dengan bantuan program excel. Setelah proses pentabulasian data selesai dilakukannya, maka tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 18.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada sub bab di bawah ini:

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan gender seperti terlihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	16	16
Perempuan	84	84
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut gender seperti yang terlihat pada tabel diatas ditemukan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Jumlah responden perempuan yaitu 84 orang sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 16 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan sepatu Fladeo di kota Padang.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan usia seperti yang terlihat pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 – 22	68	68
23 – 28	17	17
29 – 34	0	0
35 – 40	12	12
>40	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 ditemukan bahwa responden dengan usia 17 s/d 22 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 68 orang. Diikuti responden dengan usia 23 s/d 28 tahun sebanyak 17 orang, kemudian yang berusia 35 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 12 orang, dan responden yang berusia >40 tahun yaitu sebanyak 3 orang. Sedangkan responden dengan usia 29 s/d 34 tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan menggunakan sepatu Fladeo di kota Padang adalah yang berusia 17 s/d 22 tahun.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pengusaha / Wiraswasta	7	7
Pegawai Negeri	6	6
Pegawai Swasta	12	12
Pelajar / Mahasiswa	68	68
Ibu Rumah Tangga	1	1
Staf Pengajar / Dosen	6	6
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengelompokan yang membeli sepatu Fladeo berdasarkan pekerjaan responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu : pengusaha/wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, dan staf pengajar/dosen. Pada tabel diatas ditemukan bahwa pada umumnya responden

yang menggunakan sepatu Fladeo di kota Padang sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 68 orang. Kemudian pekerjaan sebagai pengusaha/wiraswasta dengan jumlah responden sebesar 7 orang, selanjutnya pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah responden sebesar 6 orang, kemudian pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden sebesar 12 orang, lalu pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah responden 1 orang, dan yang terakhir pekerjaan sebagai staf pengajar/dosen dengan jumlah responden 6 orang. Maka kesimpulannya adalah responden yang lebih dominan menggunakan sepatu Fladeo di kota Padang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 68 orang dan responden terendah adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 1 orang.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepatu Fladeo

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan lama mengenal sepatu Fladeo seperti terlihat pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Lama Mengenal Sepatu Fladeo

Lama Menggunakan Sepatu Fladeo	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<1 tahun	55	55
1 – 2 tahun	33	33
3 – 4 tahun	9	9
>4 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 ditemukan bahwa responden yang mengenal sepatu Fladeo <1 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 55 orang. Diikuti responden yang

mengenal sepatu Fladeo 1 s/d 2 tahun sebanyak 33 orang, kemudian yang mengenal sepatu Fladeo 3 s/d 4 tahun yaitu sebanyak 9 orang, dan responden yang mengenal sepatu Fladeo >4 tahun yaitu sebanyak 3 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dominan responden yang mengenal sepatu Fladeo di kota Padang adalah selama <1 tahun dengan jumlah 55 orang.

4.2 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen data bertujuan untuk menguji masing-masing instrumen atau item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya terdiri dari desain produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Masing-masing item pendukung variabel diuji dengan tahapan sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah sebuah pernyataan *valid* atau tidak *valid*, maka digunakan nilai *corrected item to total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pernyataan lebih besar dari 0.30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan *valid*, dan apabila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan tidak *valid*. Butir pertanyaan atau pernyataan yang tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan untuk mengukur sebuah variabel penelitian. (Ghozali, 2011).

1. Keputusan Pembelian (X)

Dalam penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen atau variable terikat. Didalam mengukur variabel keputusan pembelian

digunakan 10 item pernyataan yang dikembangkan dari indikator yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pegujian terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item pernyataan (Y)	<i>corrected item total correlation</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
1	Saya membeli sepatu merek Fladeo untuk memenuhi kebutuhan saya	0.259	0.30	Tidak Valid
2	Saya membeli sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya	0.396	0.30	Valid
3	Saya mencari informasi sebelum memutuskan membeli sepatu merek Fldeo	0.335	0.30	Valid
4	Sepatu merek Fladeo yang direkomendasikan sesuai dengan selera saya	0.360	0.30	Valid
5	Saya membandingkan sepatu merek Fladeo dengan sepatu merek lainnya	0.397	0.30	Valid
6	Saya menyukai berbagai produk sepatu yang ditawarkan oleh Fladeo	0.029	0.30	Tidak Valid
7	Setiap kali saya memiliki kebutuhan untuk sepatu, saya memutuskan untuk membeli sepatu merek Fladeo	0.073	0.30	Tidak Valid
8	Saya memutuskan membeli sepatu merek Fladeo karena saya menyukai produk yang ditawarkannya	0.165	0.30	Tidak Valid
9	Saya puas memakai sepatu merek Fladeo, sehingga saya akan tetap membelinya	0.167	0.30	Tidak Valid
10	Saya mengakui bahwa sepatu merek Fladeo memiliki keunggulan, sehingga saya juga merekomendasikan kepada orang-orang terdekat	0.051	0.30	tidak Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 12 item pernyataan yang digunakan penguji untuk pengukur variabel keputusan pembelian. Dari tabel diatas terdapat 4 item pernyataan yang valid dan 6 pernyataan yang tidak valid. Selanjutnya akan dilakukan langkah pembuangan terhadap item pernyataan yang tidak valid seperti yang tersaji dalam tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item pernyataan (Y)	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
1	Saya membeli sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya	0.567	0.30	Valid
2	Saya mencari informasi sebelum memutuskan membeli sepatu merek Fldeo	0.491	0.30	Valid
3	Sepatu merek Fladeo yang direkomendasikan sesuai dengan selera saya	0.567	0.30	Valid
4	Saya membandingkan sepatu merek Fladeo dengan sepatu merek lainnya	0.442	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan setelah dilakukan pembuangan memiliki hasil yang valid karena nilai *corrected item total correlation* >0.30 dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Desain Produk (X1)

Terdapat 8 item pernyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel desain produk, selanjutnya akan di lakukan uji validitas. Apabila terdapat item

pernyataan yang tidak valid atau nilai *corrected item total correlation* nya <0,30 maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji instrumen lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Desain Produk

No	Item Pernyataan (X1)	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
1	Desain produk sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya	0.308	0.30	Valid
2	Desain dari sepatu Fladeo mengikuti perkembangan zaman	0.194	0.30	Tidak Valid
3	Bahan produk sepatu Fladeo lebih kuat dari pada bahan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	0.442	0.30	Valid
4	Sepatu Fladeo tidak mudah rusak dan tahan lama dibandingkan dengan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	0.436	0.30	Valid
5	Sepatu Fladeo sangat nyaman pada saat digunakan	0.483	0.30	Valid
6	Sepatu Fladeo memberikan nilai kepuasan yang tinggi	0.118	0.30	Tidak Valid
7	Jika terjadi kerusakan pada sepatu Fladeo ini sangat mudah untuk di perbaiki	0.297	0.30	Tidak Valid
8	Sepatu merek Fladeo dapat diperbaiki di semua tempat konveksi	0.363	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa dari 8 item pernyataan yang diuji pada uji validiitas terdapatkan 5 item pernyataan yang dinyatakan valid dan 3 item pernyataan yang tidak valid. Selanjutnya akan dilakukan pembuangan

terhadap item pernyataan yang tidak valid seperti yang tersaji dalam tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Desain Produk

No	Item Pernyataan (X1)	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
1	Desain produk sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya	0.314	0.30	Valid
2	Bahan produk sepatu Fladeo lebih kuat dari pada bahan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	0.543	0.30	Valid
3	Sepatu Fladeo tidak mudah rusak dan tahan lama dibandingkan dengan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	0.532	0.30	Valid
4	Sepatu Fladeo sangat nyaman pada saat digunakan	0.536	0.30	Valid
5	Sepatu merek Fladeo dapat diperbaiki di semua tempat konveksi	0.206	0.30	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 setelah dilakukan pembuangan terhadap item pernyataan yang tidak valid, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat satu item pernyataan memperoleh hasil yang tidak valid. Selanjutnya akan dilakukan pembuangan kembali terhadap item pernyataan yang tidak valid seperti yang tersaji dalam tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Desain Produk

No	Item Pernyataan (X1)	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
1	Desain produk sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya	0.318	0.30	Valid
2	Bahan produk sepatu Fladeo lebih kuat dari pada bahan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	0.598	0.30	Valid
3	Sepatu Fladeo tidak mudah rusak dan tahan lama dibandingkan dengan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	0.605	0.30	Valid
4	Sepatu Fladeo sangat nyaman pada saat digunakan	0.536	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 setelah dilakukan pembuangan kembali terhadap item pernyataan yang tidak valid, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memperoleh hasil yang valid karena nilai *corrected item total correlation* nya $>0,30$ maka pernyataan tersebut dapat dilanjutkan ke pengujian instrumen lainnya.

3. Harga (X2)

Terdapat 7 item pernyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel harga dan selanjutnya akan di lakukan uji validitas. Apabila terdapat item pernyataan yang tidak valid atau nilai *corrected item total correlation* nya $<0,30$ maka pernyataan tersebut di anggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji hipotesis lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Harga

No	Item Pernyataan(X2)	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
1	Harga sepatu Fladeo terjangkau	0.375	0.30	Valid
2	Harga sepatu Fladeo bervariasi sesuai dengan desain produk	0.431	0.30	Valid
3	Harga sepatu Fladeo sesuai dengan kualitas produk	0.461	0.30	Valid
4	Harga sepatu Fladeo lebih terjangkau dari pada sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	0.189	0.30	Tidak Valid
5	Harga sepatu Fladeo sesuai dengan hasil yang diinginkan	0.087	0.30	Tidak Valid
6	Harga sepatu Fladeo yang terjangkau mempengaruhi saya untuk membelinya	0.227	0.30	Tidak Valid
7	Sepatu Fladeo sesuai dengan kualitas produk dan manfaat bagi konsumen sehingga saya memutuskan untuk membeli sepatu Fladeo	-0.024	0.30	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa dari 7 item pernyataan yang diuji pada uji validiitas terdapatkan 3 item pernyataan yang dinyatakan valid dan 4 item pernyataan yang tidak valid. Selanjutnya akan dilakukan pembuangan terhadap item pernyataan yang tidak valid seperti yang tersaji dalam tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Harga

No	Item Pernyataan(X2)	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
1	Harga sepatu Fladeo terjangkau	0.416	0.30	Valid
2	Harga sepatu Fladeo bervariasi sesuai dengan desain produk	0.624	0.30	Valid
3	Harga sepatu Fladeo sesuai dengan kualitas produk	0.629	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 setelah dilakukan pembuangan terhadap item pernyataan yang tidak valid, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memperoleh hasil yang valid karena nilai *corrected item total correlation* nya $>0,30$ maka pernyataan tersebut dapat dilanjutkan ke pengujian instrumen lainnya.

4. Citra Merek (X3)

Terdapat 6 item pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel citra merek yang selanjutnya akan di lakukan uji validitas. Apabila terdapat item pernyataan yang tidak valid atau nilai *corrected item total correlation* nya $<0,30$ maka item pernyataan tersebut di anggap tidak valid dan juga tidak akan digunakan pada uji instrumen lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Item Pernyataan (X3)	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
1	Sepatu Fladeo dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	0.507	0.30	Valid
2	Jaringan distribusi dan penjualan sepatu Fladeo sangat luas	0.448	0.30	Valid
3	Sepatu Fladeo lebih banyak disukai	0.355	0.30	Valid
4	Merasa lebih aman, nyaman, serta bangga saat menggunakan sepatu Fladeo	0.544	0.30	Valid
5	Sepatu Fladeo mudah diingat	0.632	0.30	Valid
6	Sepatu Fladeo cocok untuk berbagai usia	0.645	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel citra merek memiliki hasil yang valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30 dan item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk uji instrumen lainnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang telah valid. Rumus yang dipakai

untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha*. Secara umum keandalan dalam kisaran $>0,70$ dianggap *reliable*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	4	0.717	0,70	<i>Reliable</i>
Desain produk	4	0.722	0,70	<i>Reliable</i>
Harga	3	0.727	0,70	<i>Reliable</i>
Citra merek	6	0.772	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* setelah dilakukan pembuangan terhadap pernyataan yang tidak valid untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0.717. Untuk desain produk nilai *Cronbach's alpha* adalah sebesar 0.722, untuk variabel harga nilai *Cronbach's alpha* adalah sebesar 0.727. Serta untuk citra merek nilai *Cronbach's alpha* terhadap item pernyataan yang valid adalah sebesar 0.772. Dengan kata lain, semua instrumen pernyataan yang dipergunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0.70 . Dengan demikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

4.3 Analisa Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara, menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi dan menghitung nilai pemusatan (rata-rata). Analisa ini tidak

menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain melainkan untuk memperlihatkan seberapa tinggi tingkat capai responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

4.3.1 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 10 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian, terdapat 4 item pernyataan yang digunakan karena nilai *coreccted item total collerration* nya > 0,30 dan *reliable* dapat dilihat pada sub-bab sebelumnya. Dibawah berikut ini akan diperlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		N		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Saya membeli sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya	0	0	8	8	38	38	49	49	5	5	3,51	70,20	cukup baik
Saya mencari informasi sebelum memutuskan membeli sepatu merek Fldeo	6	6	15	15	24	24	41	41	14	14	3,42	68,40	cukup baik
Sepatu merek Fladeo yang direkomendasikan sesuai dengan selera saya	2	2	10	10	34	34	45	45	9	9	3,49	69,80	cukup baik
Saya membandingkan sepatu merek Fladeo dengan sepatu merek lainnya	3	3	12	12	31	31	51	51	3	3	3,39	67,80	cukup baik
Rerata											3,45	69,05	cukup baik

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa rerata memiliki nilai 3,45 untuk rata-rata jawaban responden dan 69,05% untuk TCR sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Fladeo di kota Padang termasuk dalam kategori Cukup Baik.

4.3.2 Desain Produk (X1)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 8 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel desain produk, terdapat 4 variabel yang valid dan 4 variabel yang tidak valid. Oleh karena itu keseluruhan item pernyataan yang valid dapat digunakan pada uji selanjutnya. Pada tabel 4.15 dibawah ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel desain produk:

Tabel 4.15
Deskripsi Frekuensi Variabel Produk (X1)

Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		N		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Desain produk sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya	0	0	5	5	43	43	43	43	9	9	3,56	71,20	cukup baik
Bahan produk sepatu Fladeo lebih kuat dari pada bahan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	1	1	7	7	34	34	44	44	14	14	3,63	72,60	cukup baik
Sepatu Fladeo tidak mudah rusak dan tahan lama dibandingkan dengan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo	3	3	15	15	29	29	47	47	6	6	3,38	67,60	cukup baik

Sepatu Fladeo sangat nyaman pada saat digunakan	1	1	11	11	26	26	48	48	14	14	3,63	72,60	cukup baik
Rerata											3,55	71,00	cukup baik

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.15 dapat dilihat rerata sebesar 3,55 dengan TCR sebesar 71.00%, hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sepatu Fladeo di kota Padang tergolong ke dalam kategori Cukup Baik. Berdasarkan hal tersebut manajemen sepatu Fladeo harus lebih memperhatikan desain dari produk yang di produksinya agar tidak mengecewakan konsumen.

4.3.3 Harga (X2)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 7 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga, terdapat 3 variabel yang valid dan 4 variabel yang tidak valid. Oleh karena itu keseluruhan item pernyataan yang valid dapat digunakan pada uji selanjutnya. Pada tabel 4.16 dibawah ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel harga :

Tabel 4.16
Deskripsi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		N		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Harga sepatu Fladeo terjangkau	3	3	11	11	31	31	43	43	12	12	3,50	70,00	Cukup baik
Harga sepatu Fladeo bervariasi sesuai dengan desain produk	3	3	16	16	33	33	47	47	1	1	3,27	65,40	cukup baik
Harga sepatu Fladeo sesuai dengan kualitas produk	3	3	20	20	32	32	37	37	8	8	3,27	65,40	cukup baik

Rerata	3,34	66,93	cukup baik
---------------	-------------	--------------	-------------------

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 4.16 rerata sebesar 3,34 dengan TCR sebesar 66,93%, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki keterlibatan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Fladeo di kota Padang yang tergolong dalam kategori Cukup Baik. Berdasarkan hal tersebut oleh pihak sepatu Fladeo harus mampu mempertahankan keefektifan harga sebagai pendorong untuk menarik konsumen.

4.3.4 Citra Merek (X3)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, semua item pernyataan tersebut valid karena memiliki nilai *corrected item total colleration* nya $> 0,30$. Oleh karena itu keenam item pernyataan dapat digunakan pada uji selanjutnya. Pada tabel 4.17 dibawah berikut ini akan di perlihatkan hasil rata-rata jawaban dan TCR variabel citra merek :

Tabel 4.17
Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek (X3)

Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		N		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Sepatu Fladeo dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	0	0	4	4	8	8	49	49	39	39	4,23	84,60	Baik

Jaringan distribusi dan penjualan sepatu Fladeo sangat luas	0	0	11	11	52	52	23	23	14	14	3,40	68,00	Cukup baik
Sepatu Fladeo lebih banyak disukai	0	0	1	1	4	4	66	66	29	29	4,23	86,40	Baik
Merasa lebih aman, nyaman, serta bangga saat menggunakan sepatu Fladeo	0	0	4	4	32	32	51	51	13	13	3,73	74,60	Cukup baik
Sepatu Fladeo mudah diingat	3	3	5	5	48	48	37	37	7	7	3,40	68,00	Cukup baik
Sepatu Fladeo cocok untuk berbagai usia	1	1	6	6	51	51	39	39	3	3	3,37	67,40	Cukup baik
Rerata											3,73	74,83	Cukup baik

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat rerata sebesar 3,73 dengan TCR sebesar 74,83%, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran terhadap keputusan konsumen membeli sepatu Fladeo di kota Padang tergolong ke dalam kategori Cukup Baik. Oleh sebab itu pihak sepatu Fladeo harus terus melakukan promosi agar dapat membuat konsumen lebih mengenal merek Fladeo dan bahkan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk membeli sepatu Fladeo.

4.4 Analisa Inferensial

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali,2011). Dalam

penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp sig</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
	(2-tailed)		
Keputusan Pembelian (Y)	0.025	0,05	Tidak Normal
Desain Produk (X1)	0.053	0,05	Normal
Harga (X2)	0.049	0,05	Tidak Normal
Citra Merek (X3)	0.104	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang tidak normal yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel harga karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terdistribusi normal. Selanjutnya akan dilakukan penormalan variabel dengan cara melakukan pengregresian terhadap semua variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45159991
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.025
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.409
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

Sumber : Data primer diolah, 2018

Setelah dilakukan pengregresian terhadap semua variabel maka diperoleh hasil seperti yang tersaji pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.996 > 0.05$. Berdasarkan hal tersebut pula, maka variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Desain Produk	0.961	1.041	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0.966	1.035	Tidak ada multikolinieritas
Citra Merek	0.965	1.036	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.20 terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas diatas 0.10, seperti nilai *tolerance* variabel desain produk (0.961), variabel harga (0.966), dan variabel citra merek (0.965). Demikian juga dengan nilai *VIF*, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih besar dari 10, seperti nilai

VIF variabel desain produk (1.041), variabel harga (1.035), dan variabel citra merek (1.036).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel atau antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser Test*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Hasil pengujian heteroskedastisitas data melalui alat bantu berupa aplikasi pengolah data statistik SPSS dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Nilai Signifikan	Cut Off	Keterangan
1	Desain Produk (X1)	0.120	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastiditas
2	Harga (X2)	0.207	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastiditas
3	Citra Merek (X3)	0.657	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastiditas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.21 antara variabel bebas (desain produk, harga, an citra merek) dilihat dari nilai signifikannya pada variabel desain produk sebesar 0.120, variabel harga sebesar 0.207, dan variabel

citra merek sebesar 0.657. Menurut kriterianya jika nilai signifikannya >0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisa Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Science*) versi 18.0. Analisa regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Konstanta (a)	2.123	0.000	-
	Desain Produk (X ₁)	-0.108	0.151	H1 Ditolak
	Harga (X ₂)	0.632	0.000	H2 Diterima
	Citra Merek (X ₃)	-0.108	0.244	H3 Ditolak
	F	35.695	0.000	-
	R Square	0.513		-

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 4.22 dapat dibuat persamaan regresi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang memperlihatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti dibawah ini:

$$Y = 2.123 - 0.108X_1 + 0.632X_2 - 0.108X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan akhir sebesar 2.123 dapat diartikan jika variabel desain produk, harga, dan citra merek tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Fladeo di kota Padang adalah sebesar 2.123.
2. Nilai besaran koefisien regresi pada desain produk sebesar -0.108 dapat diartikan bahwa variabel desain produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika desain produk menurun maka keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Fladeo akan meningkat sebesar 0.108 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Nilai besaran koefisien regresi pada harga sebesar 0.632 dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Fladeo di kota Padang akan meningkat sebesar 0.632 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Nilai besaran koefisien regresi pada citra merek sebesar -0.108 dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek menurun maka keputusan pembelian sepatu

Fladeo di kota Padang akan meningkat sebesar 0.108 dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari olahan data dengan analisa regresi linear berganda pada tabel 4.22 diketahui bahwa hasil dari pengujian koefisien determinasi (R Square) terlihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.527 atau sama dengan 52.7%. Dimana hasil tersebut mengindikasikan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Fladeo di kota Padang dipengaruhi oleh desain produk, harga, dan citra merek adalah sebesar 52.7%, sedangkan sisanya 47.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji Kelayakan Model (Uji $F_{\text{Statistik}}$)

Dari hasil olahan data dapat diketahui hasil uji kelayakan model pada tabel 4.22 terlihat bahwa nilai untuk uji kelayakan model (F) sebesar 35.695 dengan signifikan 0.000. Karena nilai signifikan < 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa variabel desain produk, harga, dan citra merek layak untuk digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang.

4.9 Uji t-Statistik

Pengujian hipotesis diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis yang diterima adalah kurang dari 0,05. Untuk melakukan uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat dari hasil regresi yang disajikan pada tabel 4.22. Dengan melihat tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama adalah variabel desain produk dengan nilai regresi sebesar -0.108 dengan nilai signifikan 0.151. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05, hal ini membuktikan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Dengan demikian hipotesis H_1 yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang ditolak.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua mengenai variabel harga dengan nilai regresi sebesar 0.632 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai signifikan tersebut <0.05 , hal ini membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Dengan demikian hipotesis H_2 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang diterima.
3. Selanjutnya pengujian hipotesis ketiga mengenai variabel citra merek dengan nilai regresi sebesar -0.108 dengan nilai signifikan 0.244. Nilai signifikan tersebut $>0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek

Fladeo di kota Padang. Dengan demikian hipotesis H_3 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang ditolak.

4.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dengan SPSS 18.0 maka dapat diuraikan ringkasan pembahasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pertama mengenai variabel desain produk dengan nilai regresi sebesar -0.108 dan nilai signifikan 0.151. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05, hal ini membuktikan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama H_1 dinyatakan ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dalam membeli sepatu Fladeo tidak begitu fokus terhadap desain produk yang ditawarkan. Hal itu dikarenakan para konsumen dalam membeli sepatu cenderung memperhatikan kualitas dari sepatu Fladeo sehingga tidak terlalu memperhatikan desain produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti menurut Agastya (2015) berdasarkan hasil penelitiannya didapatkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di kota Bandung. Hal tersebut juga telah diteliti oleh Saidani, Rachman, & Rizan (2013) menunjukkan

bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.

Begitu juga dalam penelitian Raflirizal & Diponegoro (2016) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Jazz di Kota Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Kemudian hasil serupa juga terdapat dalam penelitian Tengor, Kawet, & Loindong (2016) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua mengenai variabel harga dengan nilai regresi sebesar 0.632 dengan nilai signifikan 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepatu Fladeo didorong oleh harga sepatu yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Harga yang ditawarkan pada sepatu Fladeo tidak menjadi masalah atau penghalang bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Umumnya, para konsumen lebih mengutamakan kualitas dan hasil yang dikeluarkan oleh produk tersebut. Berapapun harganya apabila produk tersebut memiliki kualitas dan hasil serta manfaat yang baik maka konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut tanpa memikirkan harga yang ditawarkan.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin *crusher* HY produksi CV. Rasmi Alif Karya Mandiri. Senada dengan hal tersebut pada penelitian Widyawati (2015) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda.

Hal tersebut juga tidak berbeda dari penelitian Khasanah et al. (2017) didapatkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). Selanjutnya, hasil serupa juga didapatkan pada penelitian Habibah (2016) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Lalu pada penelitian Yunita & Artanti (2014) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga mengenai variabel citra merek dengan nilai regresi sebesar -0.108 dengan nilai signifikan 0.244, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di

kota Padang. Hasil tersebut mengartikan bahwa konsumen dalam membeli sepatu Fladeo tidak begitu memperhatikan citra merek pada sepatu Fladeo sehingga citra merek tidak mendorong konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Fladeo.

Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian Samad & Wibowo (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs. Selanjutnya Listyawati (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.

Lalu selanjutnya pada penelitian Karlina & Seminari (2015) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hasil yang sama juga di tunjukkan oleh penelitian Khasanah, Hufron, & Slamet (2017) bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat di ajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini, yaitu :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di kota Padang.

1. Implikasi

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian sehingga harus direspon secara aktif oleh perusahaan Fladeo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Fladeo harus menghasilkan produk dengan desain yang mengikuti trend atau perkembangan zaman dan dapat menetapkan harga jual sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Serta perusahaan Fladeo harus meningkatkan *image* pada sepatu Fladeo agar memiliki kelebihan dari para

pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya.

2. Keterbatasan Penelitian

Tidak ada kata sempurna untuk sebuah penelitian, layaknya manusia biasa peneliti yakin masih ada kakurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Dengan adanya keterbatasan penelitian ini diharapkan peneliti lain dapat memperbaiki dan mengembangkan penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah populasi yang tidak jelas mempengaruhi tingkat akurasi sampel yang dipilih dalam skripsi ini.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini masih sangat umum sehingga kurang efektif untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian.
3. Kurangnya pengawasan dari peneliti sewaktu responden mengisi kuesioner sehingga terdapat beberapa item pernyataan yang ambigu.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel desain produk, indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu daya tahan (*durability*). Oleh karena itu disarankan kepada pihak sepatu Fladeo untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa lebih puas ketika menggunakan sepatu Fladeo karena berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sepatu Fladeo masih terdapat beberapa kekurangan dari segi daya tahan produk. Oleh sebab itu diharapkan kepada

perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produknya agar sepatu Fladeo tidak mudah rusak dan tahan lama sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap sepatu Fladeo.

2. Pada variabel harga, indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu keterjangkauan harga. Oleh karena itu disarankan kepada pihak sepatu Fladeo untuk lebih menyesuaikan harga dengan pendapatan dari konsumen, karena menurut konsumen harga dari sepatu Fladeo ini dipersepsikan cukup mahal jika dibandingkan dengan sepatu merek lain. Oleh sebab itu diharapkan pihak perusahaan untuk lebih mempertimbangkan lagi dalam menetapkan harga yang sesuai dengan pendapatan serta kebutuhan konsumen.
3. Pada variabel citra merek, indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu citra produk (*product image*). Oleh karena itu disarankan kepada pihak sepatu Fladeo untuk memperhatikan citra dari produk sepatu Fladeo, karena menurut konsumen sepatu merek Fladeo ini masih belum dikenal oleh masyarakat banyak dibandingkan dengan beberapa merek sepatu lainnya. Oleh sebab itu diharapkan pihak perusahaan untuk meningkatkan citra produk sepatu Fladeo agar sepatu merek Fladeo lebih dikenal lagi oleh masyarakat.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Serta disarankan untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar

kajian tentang desain produk, harga dan citra merek dapat dipahami secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Agastya, A. (2015). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 665–670.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N., & Hartimbul, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Karlina, N. putu N., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1610–1623.
- Khasanah, M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Pagaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Warta Ekonomi*, 07(17), 64–77.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta:

Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. 13 Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Praphelindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum*. Jakarta: Intermedia.
- Listyawati, I. H. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. *JBMA, II(1)*, 37–52.
- Raflirizal, A., & Diponegoro, P. W. A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah, 14(3)*.
- 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 (JRMSI), 4(2)*, 201–217.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 4(2)*, 201–217.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipavana, 4(3)*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty BPFE
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,*

16(04), 367–375.

Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widyawati, L. (2015). Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 574–586.

Yunita, & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).

LAMPIRAN 1

KUESIONER DAN TABULASI DATA PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA
UNIVERSITAS BUNG HATTA

Kampus I : Jl. Sumatra Ulak Karang, Padang Telp. (0751)51678-52096 Sumatera Barat
Fax (0751) 55475 email : rektorat@bung-hatta.ac.id Website : <http://bung-hatta.ac.id>
Kampus II:Jl. By Pass, Aie Pacah, Padang, 25143, Telp. (0751) 51341-54257

Padang, Mei 2018

Assalamualaikum W.W

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Raessa Adellina Dewi**

NPM : **1410011211068**

Pekerjaan : **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta**

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo Di Kota Padang**".

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat saya harapkan dalam menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Raessa Adellina Dewi
Peneliti

Mengetahui

Irda, S.E., M.A
Pembimbing I

Dra. Hj. Yulihar Mukhtar, M.Si
Pembimbing II

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda checklist (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai identitas responden dibawah ini :

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

2. Usia : 17 - 22 tahun 35 – 40 tahun
 23 - 28 tahun > 40 tahun
 29 - 34 tahun

3. Pekerjaan : Pengusaha / Wiraswasta Pelajar /
Mahasiswa
 Pegawai Negeri Ibu
Rumah Tangga
 Pegawai Swasta Staf
Pengajar / Dosen

4. Lama Mengenal Sepatu Fladeo :
 < 1 tahun 3 – 4 tahun
 1 – 2 tahun > 4 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda checklist (√) pada kolom dibawah ini yang Anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan sesuai dengan pertanyaan dibawah ini mengenai sepatu merek Fladeo :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERTANYAAN

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Identifikasi Kebutuhan					
1	Saya membeli sepatu merek Fladeo untuk memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya membeli sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya					
	Pencarian Informasi					
3	Saya mencari informasi sebelum memutuskan membeli sepatu merek Fldeo					
4	Sepatu merek Fladeo yang direkomendasikan sesuai dengan selera saya					
	Evaluasi Alternatif					
5	Saya membandingkan sepatu merek Fladeo dengan sepatu merek lainnya					
6	Saya menyukai berbagai produk sepatu yang ditawarkan oleh Fladeo					
	Keputusan Pembelian					
7	Setiap kali saya memiliki kebutuhan untuk sepatu, saya memutuskan untuk membeli sepatu merek Fladeo					
8	Saya memutuskan membeli sepatu merek Fladeo karena saya menyukai produk yang ditawarkannya					
	Perilaku Pasca Pembelian					
9	Saya puas memakai sepatu merek Fladeo, sehingga saya akan tetap membelinya					
10	Saya mengakui bahwa sepatu merek Fladeo memiliki keunggulan, sehingga saya juga merekomendasikan kepada orang-orang terdekat					

Sumber : (Kotler & Keller, 2012) disesuaikan

Desain Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Gaya (Style)					
	Desain produk sepatu merek Fladeo sesuai dengan keinginan saya					
2	Desain dari sepatu Fladeo mengikuti perkembangan zaman					
3	Daya Tahan (Durability)					
	Bahan produk sepatu Fladeo lebih kuat dari pada bahan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo					
4	Sepatu Fladeo tidak mudah rusak dan tahan lama dibandingkan dengan sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo					
5	Keandalan (Reliabilitas)					
	Sepatu Fladeo sangat nyaman pada saat digunakan					
6	Sepatu Fladeo memberikan nilai kepuasan yang tinggi					
7	Mudah Diperbaiki (Repairability)					
	Jika terjadi kerusakan pada sepatu Fladeo ini sangat mudah untuk di perbaiki					
8	Sepatu merek Fladeo dapat diperbaiki di semua tempat konveksi					

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009) disesuaikan

Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Keterjangkauan Harga Harga sepatu Fladeo terjangkau					
2	Harga sepatu Fladeo bervariasi sesuai dengan desain produk					
3	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga sepatu Fladeo sesuai dengan kualitas produk					
4	Daya Saing Harga Harga sepatu Fladeo lebih terjangkau dari pada sepatu merek lain yang setara dengan Fladeo					
5	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Harga sepatu Fladeo sesuai dengan hasil yang diinginkan					
6	Harga mempengaruhi daya beli konsumen Harga sepatu Fladeo yang terjangkau mempengaruhi saya untuk membelinya					
7	Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Sepatu Fladeo sesuai dengan kualitas produk dan manfaat bagi konsumen sehingga saya memutuskan untuk membeli sepatu Fladeo					

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008) disesuaikan

Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Citra Pembuat					
1	Sepatu Fladeo dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Jaringan distribusi dan penjualan sepatu Fladeo sangat luas					
	Citra Pemakai					
3	Sepatu Fladeo lebih banyak disukai					
4	Merasa lebih aman, nyaman, serta bangga saat menggunakan sepatu Fladeo					
	Citra Produk					
5	Sepatu Fladeo mudah diingat					
6	Sepatu Fladeo cocok untuk berbagai usia					

Sumber : (Aaker dan Biel, 2009) disesuaikan

“TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA”

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Desain Produk (X1)								Harga (X2)							Citra Merek (X3)						Identitas Responden			
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	C1	C2	C3	C4	C5	C6	JK	U	P	LM
78	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	2	1	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	1	2	1	2	
79	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	1	4	1
80	3	2	4	3	4	5	5	3	3	1	4	4	5	3	4	1	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	2	3	2	
81	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	1	4	2	
82	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	1	5	2	2	3	3	1	1	5	2	2	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2
83	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	1	4	2
84	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	1	4	3	
85	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	1	
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	4	1	
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	4	3	
88	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1	4	1	
89	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	1	4	1	
90	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	1	4	1	
91	4	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	1	4	1		
92	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1	4	1	
93	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	2	2	1	3	2	1	4	1
94	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	1	
95	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	1	
96	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	4	1	1	
97	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	2	1	4	1	
98	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	1	1	4	1
99	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	1	4	1	
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	1	2	1	4	3	

LAMPIRAN 2
PROFIL RESPONDEN

PROFIL RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Gender	Usia	Pekerjaan	Lama Mengenal Sepatu
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 22 tahun	68	68.0	68.0	68.0
	23 s/d 28 tahun	17	17.0	17.0	85.0
	35 s/d 40 tahun	12	12.0	12.0	97.0
	>40 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha / Wiraswasta	7	7.0	7.0	7.0
	Pegawai Negeri	6	6.0	6.0	13.0
	Pegawai Swasta	12	12.0	12.0	25.0
	Pelajar / Mahasiswa	68	68.0	68.0	93.0
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0	1.0	94.0
	Staf Pengajar / Dosen	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Mengenal Sepatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	55	55.0	55.0	55.0
	1 - 2 Tahun	33	33.0	33.0	88.0
	3 - 4 Tahun	9	9.0	9.0	97.0
	>4 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.533	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian1	32.5300	9.524	.259	.500
Keputusan Pembelian2	32.8100	8.842	.396	.460
Keputusan Pembelian3	32.9000	7.808	.335	.469
Keputusan Pembelian4	32.8300	8.466	.360	.462
Keputusan Pembelian5	32.9300	8.369	.397	.450
Keputusan Pembelian6	32.0500	10.715	.029	.547
Keputusan Pembelian7	32.4800	10.192	.073	.548
Keputusan Pembelian8	32.8000	9.859	.165	.524
Keputusan Pembelian9	32.9100	10.042	.167	.522
Keputusan Pembelian10	32.6400	10.314	.051	.553

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian2	10.3000	4.636	.567	.634
Keputusan Pembelian3	10.3900	3.654	.491	.680
Keputusan Pembelian4	10.3200	4.139	.567	.617
Keputusan Pembelian5	10.4200	4.569	.442	.690

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL DESAIN PRODUK (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Desain Produk 1	24.5800	10.953	.308	.611
Desain Produk 2	24.6700	11.294	.194	.638
Desain Produk 3	24.5100	9.889	.442	.573
Desain Produk 4	24.7600	9.639	.436	.573
Desain Produk 5	24.5100	9.505	.483	.559
Desain Produk 6	24.4500	11.866	.118	.652
Desain Produk 7	24.6700	11.132	.297	.614
Desain Produk 8	24.8300	9.294	.363	.599

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Desain Produk 1	13.9500	6.957	.314	.645
Desain Produk 3	13.8800	5.763	.543	.546
Desain Produk 4	14.1300	5.549	.532	.545
Desain Produk 5	13.8800	5.622	.536	.545
Desain Produk 8	14.2000	6.323	.206	.722

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Desain Produk 1	10.6400	4.778	.318	.757
Desain Produk 3	10.5700	3.662	.598	.608
Desain Produk 4	10.8200	3.422	.605	.600

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items			
Desain Produk 5	10.5700	3.682	.536	.646

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.516	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 1	21.0300	5.908	.375	.415
Harga 2	21.2600	6.013	.431	.394
Harga 3	21.2600	5.487	.461	.365
Harga 4	20.6500	7.361	.189	.500
Harga 5	21.1600	7.671	.087	.536
Harga 6	21.2700	6.906	.227	.487
Harga 7	20.5500	8.088	-.024	.574

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 1	6.5400	2.776	.416	.796
Harga 2	6.7700	2.563	.624	.560
Harga 3	6.7700	2.219	.629	.537

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL CITRA MEREK (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Merek 1	18.1300	6.781	.503	.742
Citra Merek 2	18.9600	6.625	.448	.761

Citra Merek 3	18.1300	7.912	.355	.773
Citra Merek 4	18.6300	6.741	.544	.732
Citra Merek 5	18.9600	6.140	.632	.706
Citra Merek 6	18.9900	6.596	.645	.708

LAMPIRAN 4
ANALISA DESKRIPTIF

ANALISA DESKRIPTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN

Frequencies

Statistics

		Keputusan Pembelian2	Keputusan Pembelian3	Keputusan Pembelian4	Keputusan Pembelian5
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.5100	3.4200	3.4900	3.3900

Frequency Table

Keputusan Pembelian2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	38	38.0	38.0	46.0
	Setuju	49	49.0	49.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	21.0

	Netral	24	24.0	24.0	45.0
	Setuju	41	41.0	41.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Netral	34	34.0	34.0	46.0
	Setuju	45	45.0	45.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Netral	31	31.0	31.0	46.0
	Setuju	51	51.0	51.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISA DESKRIPTIF DESAIN PRODUK

Frequencies

Statistics

		Desain Produk 1	Desain Produk 3	Desain Produk 4	Desain Produk 5
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.5600	3.6300	3.3800	3.6300

Frequency Table

Desain Produk 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	43	43.0	43.0	48.0
	Setuju	43	43.0	43.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Desain Produk 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	34	34.0	34.0	42.0
	Setuju	44	44.0	44.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Desain Produk 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Netral	29	29.0	29.0	47.0
	Setuju	47	47.0	47.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Desain Produk 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Netral	26	26.0	26.0	38.0
	Setuju	48	48.0	48.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISA DESKRIPTIF HARGA

Frequencies

Statistics

		Harga 1	Harga 2	Harga 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.5000	3.2700	3.2700

Frequency Table

Harga 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Netral	31	31.0	31.0	45.0
	Setuju	43	43.0	43.0	88.0

	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Netral	33	33.0	33.0	52.0
	Setuju	47	47.0	47.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	23.0
	Netral	32	32.0	32.0	55.0
	Setuju	37	37.0	37.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISA DESKRIPTIF CITRA MEREK

Frequencies

Statistics

		Citra Merek 1	Citra Merek 2	Citra Merek 3	Citra Merek 4	Citra Merek 5	Citra Merek 6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2300	3.4000	4.2300	3.7300	3.4000	3.3700

Frequency Table

Citra Merek 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	49	49.0	49.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0

	Netral	52	52.0	52.0	63.0
	Setuju	23	23.0	23.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	66	66.0	66.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	32	32.0	32.0	36.0
	Setuju	51	51.0	51.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Netral	48	48.0	48.0	56.0
	Setuju	37	37.0	37.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	51	51.0	51.0	58.0
	Setuju	39	39.0	39.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

ANALISA INFERENSIAL

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Desain Produk	Harga	CitraMerek
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4525	3.5500	3.3467	3.7267
	Std. Deviation	.65684	.62865	.74448	.51001
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.135	.136	.122
	Positive	.088	.077	.079	.122
	Negative	-.148	-.135	-.136	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.477	1.348	1.363	1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025	.053	.049	.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	2.2853	4.3348	3.4525	.47696	100
Residual	-1.22957	1.10378	.00000	.45160	100
Std. Predicted Value	-2.447	1.850	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.681	2.407	.000	.985	100

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45159991
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.025
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.409
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6
UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.123	.458		4.636	.000		
	DesainProduk	-.108	.075	-.104	-1.447	.151	.961	1.041
	Harga	.632	.063	.716	10.035	.000	.966	1.035
	CitraMerek	-.108	.092	-.084	-1.171	.244	.965	1.036

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.296		3.292	.001
	KeputusanPembelian	-.016	.060	-.039	-.276	.783
	DesainProduk	-.069	.044	-.159	-1.567	.120
	Harga	-.067	.053	-.182	-1.271	.207
	CitraMerek	-.024	.054	-.045	-.446	.657

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.296		3.292	.001
	Keputusan Pembelian	-.016	.060	-.039	-.276	.783
	Desain Produk	-.069	.044	-.159	-1.567	.120
	Harga	-.067	.053	-.182	-1.271	.207
	Citra Merek	-.024	.054	-.045	-.446	.657

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 7

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.726 ^a	.527	.513	.45860	.527	35.695	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga, DesainProduk

Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.522	3	7.507	35.695	.000 ^a
	Residual	20.190	96	.210		
	Total	42.712	99			

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga, DesainProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji t-Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.123	.458		4.636	.000
	DesainProduk	-.108	.075	-.104	-1.447	.151
	Harga	.632	.063	.716	10.035	.000
	CitraMerek	-.108	.092	-.084	-1.171	.244

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Raessa Adellina Dewi
Tempat tanggal lahir : Padang, 24 Maret 1997
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta
Alamat : Jln. Jati Rumah Gadang, No.35,
Kota Padang

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat :

- SD Adabiah Padang Tamat Tahun 2008
- SMPN 5 Padang Tamat Tahun 2011
- SMA Adabiah Padang Tamat Tahun 2014
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

Raessa Adellina Dewi, S.E