

PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT DI KOTA SOLO

Luqmanul Hakim Priyanto¹, Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: jacky6666183@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dari variabel harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online menggunakan Google Forms. Sampel penelitian terdiri dari 102 responden yang berasal dari masyarakat kota Solo dan pernah membeli sepatu futsal merek Ortuseight. Data dianalisis menggunakan uji t parsial dengan bantuan software versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, desain produk, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight di kalangan masyarakat kota Solo.

Kata kunci : Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the partial effect of price, product design, and product quality variables on purchasing decisions for Ortuseight brand futsal shoes. This study uses a quantitative method with data collection through an online survey using Google Forms. The research sample consisted of 102 respondents who came from the people of Solo city and had bought Ortuseight brand futsal shoes. The results of the analysis show that the variables of price, product design, and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions for Ortuseight brand futsal shoes among the people of Solo city.

Keywords : Price, Product Design, Product Quality, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga futsal di Indonesia saat ini terus meningkat setiap tahunnya. Dikutip dari futsalworldranking.com (2024) Indonesia berada di posisi 38 dunia, sedangkan di Asia Indonesia berada di posisi 5 besar. Hal tersebut tentunya tak luput dari peran beberapa merek sepatu yang beredar di pasar Indonesia yang mempunyai peran penting dalam menunjang performa para atlet futsal dalam negeri. Salah satunya adalah merek sepatu futsal Ortuseight.

Ortuseight adalah salah satu merek sepatu futsal yang telah mendapat tempat di hati konsumen Indonesia. Merek ini dikenal dengan produk-produknya yang memiliki kualitas tinggi, desain modern, dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan olahraga futsal. Merek yang diluncurkan pada Februari 2018 oleh PT. Vita Nova Atletik ini adalah sebuah merek yang beroperasi di sektor olahraga. Didirikan oleh individu dengan pengalaman bertahun-tahun dalam industri olahraga Indonesia, Ortuseight telah menjadi pilihan utama bagi pemain futsal profesional meskipun masih tergolong baru. Merek ini mampu bersaing dengan merek sepatu lokal dan internasional yang ada di Indonesia, dan populer di kalangan penggemar futsal. Keberhasilan ini terlihat dari penjualan produk sepatu futsal Ortuseight di platform *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Futsal

No	Merek	Tahun Bergabung	Periode	Terjual
1	Ortuseight	2018	2018-2024	44.246
2	Specs	2017	2017-2024	13.316
3	Mills	2018	2018-2024	9.493
4	Calci	2017	2017-2024	1.133
5	Apha	2016	2016-2024	5.083
6	Fromzero	2022	2022-2024	43.730

Sumber : Shopee (2024)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Ortuseight merupakan merek lokal yang unggul dibanding para pesaingnya dengan total penjualan 44.246 buah sepatu sampai dengan Agustus 2024. Tidak heran jika brand tersebut bisa kuat di pasar Indonesia. Ortuseight berhasil menarik minat banyak konsumen, khususnya para penggemar futsal. Keunggulan dalam inovasi desain dan penggunaan material berkualitas membuat sepatu ini menjadi salah satu pilihan utama bagi para pecinta futsal di tanah air.

Faktor-faktor seperti harga, desain produk, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian sepatu futsal. Harga merupakan salah satu komponen yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), harga tidak hanya mempengaruhi daya beli konsumen tetapi juga persepsi mereka terhadap nilai produk. Desain produk juga menjadi faktor krusial yang dapat menarik perhatian konsumen. Bloch (1995) menegaskan bahwa estetika produk memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai produk. Selain itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sebagaimana dinyatakan oleh Zeithaml (1988), yang menyebutkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Paludi, S., Juwita, R. (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Penelitian lain oleh Pratama, Ade Gilang (2020) menunjukkan bahwa desain produk di anggap sebagai *competitive weapon* yang paling ampuh dalam menarik daya beli masyarakat. Produk yang memiliki keunggulan di bidang design yang modern dan mengikuti zaman, akan mudah dikenali oleh konsumen. Desain yang menarik dan fungsional tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Dalam studi yang dilakukan Mukarromah & Rofiah (2019) yang menunjukkan bahwa desain produk yang baik dan kualitas produk yang superior dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal, khususnya merek Ortuseight. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana harga, desain produk, dan kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen produk, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik unik. Selain itu, penelitian ini relevan mengingat pertumbuhan pasar olahraga di Indonesia yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepatu Indonesia (2022), pasar sepatu olahraga di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 15% per tahun dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari konsumen terhadap produk-produk sepatu olahraga, termasuk sepatu futsal.

B. TEORI

Kebaruan dan Keunikan Riset

Fokus pada Merek dan Produk Spesifik:

Penelitian ini secara khusus meneliti sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Solo, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas produk olahraga atau fashion olahraga secara umum. Fokus yang lebih spesifik ini memberikan wawasan yang lebih terperinci dan relevan bagi Ortuseight dalam konteks pasar lokal Solo. Tidak banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi keputusan pembelian sepatu futsal, terutama dari merek lokal seperti Ortuseight, sehingga riset ini menambah literatur yang kurang tereksplorasi.

Pendekatan Kontekstual Lokal (Kota Solo):

Fokus penelitian pada Kota Solo memberikan dimensi lokal yang penting, mengingat preferensi konsumen dapat berbeda berdasarkan lokasi geografis. Penelitian ini membantu Ortuseight memahami dinamika pasar lokal dan mengadaptasi strateginya sesuai dengan preferensi konsumen di Solo. Penelitian sebelumnya cenderung mengambil sampel yang lebih umum atau dari lokasi berbeda, sehingga penelitian ini memberikan wawasan khusus mengenai perilaku konsumen di Solo.

Metode Penelitian:

Penelitian ini berencana menggunakan metode kuantitatif dengan survei berupa kuesioner ke konsumen sepatu futsal Ortuseight di Kota Solo, memberikan data empiris yang akurat dan relevan untuk analisis. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan data primer yang spesifik dan kontekstual, dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mungkin menggunakan data sekunder atau fokus pada konteks yang lebih umum.

Kajian Teoritis

B.1 Harga (X1)

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014) : “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”.

Berikut adalah 4 indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2018) diantaranya:

- 1.Keterjangkauan Harga: Konsumen berharap harga produk terjangkau sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung mencari atau membeli produk yang sesuai dengan anggaran mereka.
- 2.Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen umumnya bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi. Namun, mereka juga menginginkan produk dengan harga yang lebih murah tetapi tetap berkualitas baik.
- 3.Daya Saing Harga: Perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya, sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasar.
- 4.Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen terkadang mengabaikan harga produk dan lebih fokus pada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

B.2 Desain Produk (X2)

Menurut Adisaputro (2019), desain dapat diartikan sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun keseluruhan produk, termasuk karakteristiknya, sehingga produk tersebut dapat terlihat fungsional dari perspektif kegunaan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), desain produk memiliki tiga indikator utama yaitu:

- 1.Variasi desain, di mana produk memiliki beragam pilihan atau variasi
- 2.Model terbaru, yang menunjukkan bahwa desain produk terus berubah seiring waktu
- 3.Desain yang mengikuti tren, di mana produk dirancang sesuai dengan perkembangan zaman

B.3 Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan, atau keinginan konsumen. Ini bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide, atau informasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2014), indikator kualitas produk meliputi:

- 1.Kinerja (*Performance*): Seberapa baik produk dapat melakukan fungsi utamanya.
- 2.Keistimewaan Tambahan (*Features*): Fitur-fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3.Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.

4.Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

5.Daya Tahan (*Durability*): Ketahanan produk terhadap kerusakan dan kemampuannya untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.

6.Eстетika (*Aesthetic*): Penampilan dan daya tarik visual dari produk.

B.4 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Oladepo dan Abimbola (dalam Ikhwana & Dewi, 2020), keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sitompul (dalam Rizqillah & Kurniawan, 2020), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian:

1.Identifikasi Kebutuhan: Konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi sebelum membeli produk.

2.Menggali Informasi Produk: Konsumen mencari berbagai data dan informasi mengenai berbagai pilihan produk. Ini termasuk mempertimbangkan manfaat, kesesuaian, dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai opsi yang ada.

3.Melakukan Pembelian Produk: Konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.

4.Perilaku Setelah Membeli: Setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Kajian Empiris

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

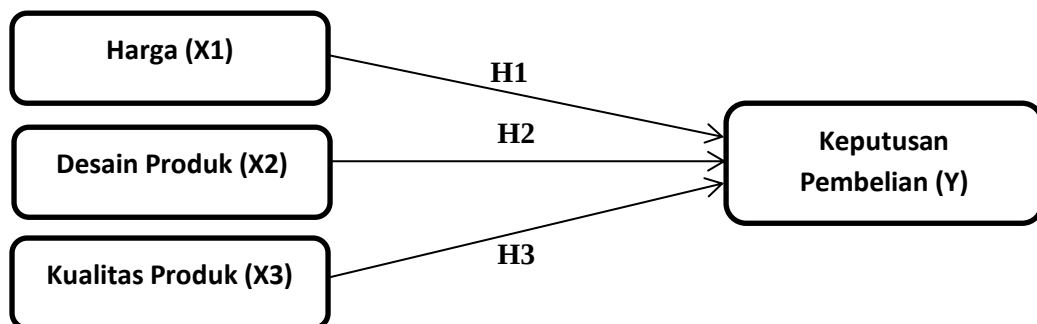
Penelitian terdahulu dari PratiwiA., JunaediD., & PrasetyoA. (2020) dengan judul Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena membahas bagaimana harga yang terjangkau dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Ini mengindikasikan bahwa untuk sepatu futsal Ortuseight, harga yang kompetitif adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Solo.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradika & Hussein (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian. Desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs di Kota Madiun. Ini menunjukkan bahwa desain produk bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Walaupun desain produk adalah hal pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli, ada aspek lain dari desain yang lebih penting, seperti kualitas dan daya tahan produk. Temuan ini didukung oleh penelitian Khairuddin & Saputra (2022) yang menyimpulkan bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Purnama (2023) dalam skripsi yang berjudul Pengaruh *Product Quality, Brand Image, Dan Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa untuk sepatu futsal Ortuseight, kualitas yang baik dalam hal ketahanan, keawetan, dan kenyamanan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Solo.

H2: Desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Solo.

H3: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Solo.

C.METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dalam penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis atau teori dengan mengukur variabel-variabel dan menganalisis hubungan antar variabel tersebut menggunakan teknik statistik. Objek penelitian adalah fokus utama dalam menganalisis sebuah masalah dalam rangka menemukan solusi yang tepat. Dalam hal ini, objek penelitian mencakup konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk sepatu Ortuseight. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer yaitu melalui kuesioner dan menggunakan teknik analisis deskriptif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu futsal merek Ortuseight di Kota Solo. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah menggunakan sepatu futsal Ortuseight minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun.

Penghitungan jumlah sampel yang digunakan didasarkan pada Analisis *Hair*, yang menekankan bahwa jumlah sampel yang dipilih harus mewakili populasi secara akurat. Berdasarkan analisis *Hair et al (2019)*, pengukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang terpilih, kemudian dikalikan dengan angka antara 5 hingga 10. Dengan demikian, jika terdapat 17 indikator yang dipilih, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dapat dihitung dengan mengalikannya dengan 6, sehingga diperoleh total 102 responden. Alat yang digunakan untuk menganalisis datanya adalah SPSS v22.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, metode ini melibatkan pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden terkait topik Pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di kota Solo. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut. Untuk mengukur setiap variabel, digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala ini digunakan dalam analisis kuantitatif penelitian, di mana setiap pernyataan akan diberi tingkat kesepakatan yang bervariasi mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban.

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat setuju/Selalu/Sangat positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah	1

Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional yaitu suatu penetapan konstruk atau karakter yang nantinya dipahami maka dapat menjadi variabel yang bisa diukur.

Tabel 3. Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut (Tjiptono,2014) : “Sejumlah uang (satuan <i>moneter</i>) dan atau aspek lain (<i>non- moneter</i>) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”.	- Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk - Daya Saing Harga - Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Desain Produk (X2)	Menurut Adisaputro (2019:172), desain dapat diartikan sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun keseluruhan produk, termasuk karakteristiknya, sehingga produk tersebut dapat terlihat fungsional dari perspektif kegunaan konsumen.	- Variasi desain - Model terbaru - Desain yang mengikuti tren
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan, atau keinginan konsumen. Ini bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide, atau informasi, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dalam Wisudaningsih et al. (2019).	- Kinerja (<i>Performance</i>) - Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) - Daya Tahan (<i>Durability</i>) - Estetika (<i>Aesthetic</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Oladepo dan Abimbola dalam (Ikhwana & Dewi, 2020), keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.	- Identifikasi Kebutuhan - Menggali Informasi Produk - Melakukan Pembelian Produk - Perilaku Setelah Membeli

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan dari objek

penelitian sesuai dengan yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji menggunakan metode *product moment*. Nurusyifa (2018) menjelaskan bahwa validitas dinilai dengan tingkat signifikansi (sig.) $< 0,05$. Jika koefisien korelasi yang dihitung $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item pernyataan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2016), instrumen dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika koefisien reliabilitas lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2016) yang dikutip oleh Almustofa (2014), jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, variabel tersebut dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, variabel tersebut dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi (*tolerance value*) atau *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai *VIF* kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nurusyifa (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians residual di antara pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji *Park*. Caranya adalah dengan mengubah residual kuadrat menjadi logaritma natural dan kemudian diregresikan. Jika nilai signifikansi dari hasil uji lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, metode ini dipilih karena variabel dependen atau terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen atau bebas. Model persamaan yang digunakan dalam metode analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁-b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Harga

X₂ : Desain Produk

X₃ : Kualitas Produk

e : Standard error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai $t\text{ hitung}$ dengan nilai t yang terdapat pada tabel distribusi t , atau dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

independen memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Nurusyifa, 2018).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen sangat baik dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2016).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan instrumen dikatakan tidak valid bila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$. Uji validitas penelitian diujikan 102 responden dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan bantuan program SPSS versi 22

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,363	0,1946	Valid
	2	0,368	0,1946	Valid
	3	0,315	0,1946	Valid
	4	0,345	0,1946	Valid
Desain Produk (X2)	1	0,326	0,1946	Valid
	2	0,482	0,1946	Valid
	3	0,500	0,1946	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,384	0,1946	Valid
	2	0,298	0,1946	Valid
	3	0,281	0,1946	Valid
	4	0,367	0,1946	Valid
	5	0,400	0,1946	Valid
	6	0,538	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,798	0,1946	Valid
	2	0,756	0,1946	Valid
	3	0,789	0,1946	Valid
	4	0,732	0,1946	Valid

Tabel tersebut menunjukkan korelasi antara berbagai pernyataan terhadap variabel, di mana nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$. Ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dalam menjelaskan variabel tersebut. Dengan demikian, Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel harga, desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai dan mengukur konsistensi data pernyataan. Suatu variabel dianggap reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas pengujian statistik 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,785	0,60	Reliabel

Desain Produk (X2)	0,828	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,767	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,60	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel, yaitu harga, desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian, lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, indikator keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah data variabel berdistribusi normal atau tidak. Data dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari batas uji statistik 0,050.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N (Jumlah Keseluruhan Responden)	102
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,120

Berdasarkan hasil olahan data SPSS pada tabel 6, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,120. Nilai ini memenuhi kriteria karena lebih besar dari batas uji 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut bersifat dan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* > 0,100 dan *VIF* lebih kecil dari 10, maka dalam model tidak terdapat multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
*Coefficients^a***

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.691	1.448	Tidak terjadi Multikolinearitas
Desain Produk (X2)	0.653	1.531	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0.723	1.382	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olahan data SPSS pada tabel 7, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria. Variabel harga memiliki skor *tolerance* 0,691 lebih besar dari 0,10 dan skor *VIF* 1,448 lebih kecil dari 10. Desain produk memiliki skor *tolerance* 0,653 lebih besar dari 0,10 dan skor *VIF* 1,531 lebih kecil dari 10. Kualitas produk memiliki skor *tolerance* 0,723 lebih besar dari 0,10 dan skor *VIF* 1,382 lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai *Sig.* > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai *Sig.* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,911	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Desain Produk (X2)	0,057	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,526	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai 0,911 yang lebih besar dari 0,050, variabel desain produk (X2) memiliki nilai 0,057 yang lebih besar dari 0,050, dan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai 0,526 yang juga lebih besar dari 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda

Model Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	5,772	3,273	0,001	
Harga (X1)	-0,200	-2,142	0,0035	H1 Diterima
Desain Produk (X2)	0,417	4,114	0,000	H2 Diterima
Kualitas Produk (X3)	0,364	4,861	0,000	H3 Diterima

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi tabel 9 maka diperoleh persamaan :

$Y = 5,772 - 0,200 X_1 + 0,417 X_2 + 0,364 X_3 + e$ yang akan diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 5,772 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 5,772
- Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga (X1) bernilai negatif (-) sebesar -0,200, bisa diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menurun, begitu juga sebaliknya. Sehingga mempunyai arti bahwa variabel harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- Nilai Koefisien Regresi Variabel desain produk (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,417, bisa diartikan bahwa jika variabel desain produk (X2) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel desain produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- Nilai Koefisien Regresi Variabel kualitas produk (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,364, bisa disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk (X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dipilih dan dilaksanakan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel harga (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui uji terpisah. Konsep kriteria acuan untuk menilai hasil uji t didasarkan pada skor signifikansi yang kurang dari 0,050 dan nilai *t hitung* yang lebih besar dari *t tabel*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh.

Berdasarkan olahan data tabel 9 dimana uji parsial bisa dilihat dari kolom t dan taraf sig yaitu:

- Nilai Sig. variabel harga (X1) sebesar $0,0035 < 0,005$ maka dapat disimpulkan variabel harga (X1) mempunyai pengaruh signifikansi yang sesuai terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 1 terbukti.
- Nilai Sig. variabel desain produk (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel desain produk (X2) mempunyai pengaruh signifikansi yang sesuai terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 2 terbukti.
- Nilai Sig. variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh signifikansi yang sesuai terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran dengan uji R^2 ini dilakukan untuk menentukan persentase variabel bebas yang dipilih peneliti dalam mempengaruhi variabel terikat. Kolom *Adjusted R Squared* dipilih karena memberikan hasil yang lebih konkret.

Tabel 10. Hasil Pengujian R^2 (Kolom *Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	1.785

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada tabel 10, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,390 atau 39%. Ini berarti bahwa 39% keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di kota Solo dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu harga, desain produk, dan kualitas produk. Sementara itu, 61% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dipilih atau tidak diteliti dalam riset ini.

E. SIMPULAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data dan pengujian, disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di kota Solo. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) telah diterima. Harga memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran, karena menjadi faktor utama yang diperlukan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Rares & Jorie, 2015). Harga merupakan faktor penting dalam pembelian barang, terutama sepatu. Jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung akan melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina et al (2022) dan Gumilang (2022), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan kuesioner dan berbagai pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di kota Solo. Dengan demikian, hipotesis sementara (H2) telah terbukti dan diterima. Desain produk tidak hanya menghasilkan atribut, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Desain yang baik mendukung atribut produk dan membedakan produk Ortuseight dari yang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, fokus desain produk sebaiknya tidak hanya pada atribut produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen menggunakan produk dan mendapatkan manfaat dari produk Ortuseight.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nasution (2020) dan Saputri et al (2019), yang menyatakan bahwa desain produk dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menariknya hasil signifikan dalam penelitian ini menemukan temuan baru bahwa hasil tersebut sangat berbeda dengan penelitian Pradika, V. W., & Hussein, A. S. (2023) dan Khairudin & Saputra (2022) yang menyimpulkan bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah melalui beberapa pengujian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Kota Solo. Dengan demikian, hipotesis sementara (H3) telah diterima. Perusahaan perlu menghasilkan produk berkualitas tinggi agar dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Ketika perusahaan mampu memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen, produk tersebut akan lebih diminati. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Djaja & Rahayu (2023) dan Maharani et al (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Oleh karena itu, diperlukan variabel yang lebih komprehensif untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Kota Solo. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan Ortuseight. Penelitian di masa mendatang sebaiknya melibatkan responden dengan kriteria yang lebih beragam untuk memberikan masukan yang mendalam tentang preferensi konsumen. Dengan cara ini, perusahaan Ortuseight dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya mengenai selera dan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking The Ideal form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29.
- Djaja, M. H., & Rahayu, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada PT. Tri Sakti Motor Pamekasan). *PUBLIC CORNER*, 18(2), 58–68.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, E. P. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Nasional*. Universitas Nasional.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire : Cengage Learning EMEA.
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lokal Melalui Teknologi Informasi. *Jurnal Kalibrasi*, 18(2), 58–65.
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 1–13.
- Khairuddin, H., & Saputra, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Specs Di Kota Tembilahan. *JURNAL ANALISIS MANAJEMEN*, 8(1), 46–59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstcik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97–111.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 158–166.
- Nurusyifa, N. U. (2018). *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Bprs Harta Insan Karimah Surakarta)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Pradika, V. W., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 850–860.
- Purnama, B. Y. (2023). *Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight di Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers At Bengkel Gaoel Store

- Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 592–604.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 8(1), 95–106.
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. G. N. A. (2019). Pengaruh Citra merek, Desain Produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu nike. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.