

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DESIGN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA

Denisya Nadita Rista¹

¹Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

¹Email: ristadenisya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan design product terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi yang diambil adalah pelajar dan mahasiswa yang pernah membeli sepatu Ventela, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik melalui aplikasi SPSS. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan design secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji F (simultan) menyatakan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, uji R² menunjukkan bahwa sebanyak 96,6% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, brand trust, dan brand identity, sedangkan sisanya, sebanyak 3,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar sepatu Ventela. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika keputusan pembelian dalam pasar sepatu Ventela, menyoroti pentingnya kualitas produk, brand image, dan design produk dalam membentuk preferensi konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Design Produk, Keputusan Pembelian

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT DESIGN ON THE PURCHASING DECISION OF VENTELLA SHOES.

Abstract

This research was conducted to evaluate the influence of product quality, brand image, and product design on purchasing decisions for Ventela shoes. The study utilized an associative approach with a quantitative method. The population consisted of students who had previously purchased Ventela shoes, and data were collected through an online questionnaire. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling method. Data analysis was performed using descriptive statistical analysis and classical assumption tests through the SPSS application. The results of the t-test (partial) indicated that product quality, brand image, and design individually have a significant impact on purchasing decisions. The analysis of the F-test (simultaneous) stated that collectively, all three variables significantly influence purchasing decisions. Furthermore, the R² test showed that 96.6% of purchasing decisions are influenced by product quality, brand trust, and brand identity, while the remaining 3.4% is influenced by other variables not examined in this study. These findings provide valuable insights into the factors affecting purchasing decisions in the context of the Ventela shoe market. The results offer a deep understanding of the dynamics of purchasing decisions in the Ventela shoe market, highlighting

the importance of product quality, brand image, and product design in shaping consumer preferences.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Product Design, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika perkembangan industri fashion di Indonesia, sektor pasar sepatu semakin menonjol sebagai area yang mengalami pertumbuhan pesat. Perubahan tren gaya hidup dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap penampilan pribadi mendorong pertumbuhan ini. Sepatu tidak lagi hanya menjadi kebutuhan fungsional, melainkan juga menjadi bagian esensial dalam ekspresi diri dan gaya fashion. Dengan persaingan yang semakin ketat, merek-merek sepatu terkemuka berlomba-lomba menghadirkan desain inovatif dan kualitas unggul untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin beragam. Peningkatan daya beli dan penetrasi media sosial turut mempercepat adopsi tren sepatu terbaru, menjadikan pasar sepatu sebagai pilar utama pertumbuhan industri fashion di Indonesia.

Sepatu tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan praktis, melainkan juga menjadi elemen penting dalam ungkapan identitas diri dan gaya berpakaian. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, merek-merek terkemuka di industri sepatu berkompetisi untuk menghadirkan desain yang inovatif dan kualitas yang unggul guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Peningkatan daya beli dan penetrasi media sosial turut serta mempercepat adopsi tren sepatu terkini, menjadikan sektor perdagangan sepatu sebagai salah satu pilar utama dalam pertumbuhan industri fashion di Indonesia. Tren sepatu tidak sekadar menjadi gelombang mode sementara, tetapi mencerminkan relevansi dan kebutuhan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Sepatu bukan hanya aksesoris gaya, melainkan merupakan salah satu barang kebutuhan pokok yang senantiasa digunakan. Dalam perkembangannya, tren sepatu tidak hanya mencerminkan gaya dan kepribadian, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan dan fungsi praktis yang dibutuhkan oleh individu. Oleh karena itu, tren sepatu tidak hanya mengikuti dinamika mode semata, melainkan juga mengakar pada peran esensial sepatu dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya sebagai elemen yang tidak terpisahkan dari gaya hidup modern. (Manggala, 2018).

Trend fashion, khususnya dalam industri sepatu, memberikan peluang signifikan bagi produsen sepatu lokal untuk meningkatkan produksinya. Perubahan tren konsumen yang dinamis dan cepat membuat penting bagi produsen sepatu lokal untuk selalu mengikuti perkembangan terkini dalam dunia fashion. Dengan memahami dan merespons tren terkini, produsen sepatu lokal dapat menyesuaikan desain dan gaya sepatu mereka agar tetap relevan di pasar yang berubah-ubah. Ventela, sebagai merek sepatu lokal, menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam tren penjualan sepatu sneakers di berbagai platform marketplace. Berdasarkan analisis data grafik dari tahun 2019 hingga 2020, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam minat konsumen terhadap produk Ventela. Peningkatan ini dapat diatributkan pada beberapa faktor kunci yang telah menjadi strategi sukses bagi merek sepatu ini.

Berdasarkan Grafik tren minat masyarakat terhadap merek sepatu lokal pada tahun 2019 menunjukkan dominasi NAH Project, Geoff Max, dan Brodo, sementara Ventela berada pada peringkat akhir. Namun, pada tahun 2020, Ventela secara mengejutkan melampaui ketiga pesaingnya, meraih posisi teratas dalam minat masyarakat. Perubahan ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang inovatif atau desain yang menarik dari Ventela. Pergeseran dramatis ini mencerminkan fleksibilitas pasar sepatu lokal dan kecepatan perubahan tren. Hal ini menunjukkan bahwa merek harus responsif terhadap dinamika pasar dan terus memantau kebutuhan konsumen.

Untuk bersaing, merek sepatu lokal perlu fokus pada inovasi produk, pemahaman konsumen, dan peningkatan visibilitas melalui media sosial dan platform online. (Kompas, 2019)

Dengan meningkatnya minat pembelian terhadap sneakers Ventela, peneliti tertarik untuk menyelidiki faktor-faktor apa yang memengaruhi daya tarik produk ini. Keterlibatan konsumen dalam memilih sepatu Ventela sebagai pilihan pembelian yang utama mendorong penulis untuk menggali lebih dalam mengenai elemen-elemen yang menjadi penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian, dalam konteks ini, merujuk pada pilihan dan minat konsumen untuk memilih merek tertentu di antara berbagai merek yang ada (Kotler, 2016). Konsumen secara kritis mengevaluasi berbagai aspek produk.

(Kotler & Keller, 2017) memegang peranan sentral dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Penekanan pada kualitas produk menjadi penting karena menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan, awet, dan memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, jika sebuah merek sepatu seperti Ventela dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya, maka dapat diantisipasi bahwa presentase konsumen yang memilih produk tersebut juga akan meningkat. Kualitas produk yang baik bukan hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga dapat membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang, karena konsumen cenderung memilih merek yang memberikan nilai tambah melalui kualitas yang konsisten. Dengan memahami bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas yang teruji, merek seperti Ventela dapat fokus pada peningkatan kualitas untuk memastikan daya saingnya di pasar yang terus berkembang.

Brand image, tidak hanya sekadar gambaran, tetapi merupakan persepsi yang tahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan relatif konsisten. Pemahaman konsumen terhadap *Brand image* suatu produk dapat menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Jika *Brand image* sebuah produk dinilai baik, dengan citra yang positif dan konsisten, maka cenderung akan meningkatkan presentase konsumen yang memilih untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mempercayai dan memiliki preferensi terhadap merek yang memiliki *Brand image* yang positif, karena citra yang baik menciptakan kepercayaan dan kenyamanan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana *Brand image* mereka dipahami oleh konsumen dan bagaimana dapat memperkuatnya. Upaya untuk membentuk dan memelihara *Brand image* yang positif dapat menjadi strategi penting dalam mendukung keberhasilan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Dengan memiliki *Brand image* yang baik, perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang erat dengan pasar. (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J, 2014)

Desain produk yang memikat dan unik memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Desain produk bukan sekadar tampilan fisik, melainkan suatu rancangan yang mencakup aspek-aspek yang dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen sasaran. Desain produk harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak hanya dapat diterima oleh konsumen, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang tinggi. Keunikan desain menjadi kunci penting karena dapat membedakan suatu produk dari pesaing, membuatnya sulit untuk ditiru, dan akhirnya meningkatkan daya tarik di mata konsumen. (Harsanto, 2013)

Berdasarkan penjabaran diatas menjadikan landasan peneliti untuk memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Design Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu

Vantella”. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami ke dalam persepsi konsumen terhadap sepatu Ventela, mengidentifikasi elemen-elemen yang memberikan dampak signifikan pada minat beli mereka, dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap merek ini. Dengan melakukan analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai mengapa sneakers Ventela diminati dan bagaimana merek tersebut dapat terus meningkatkan daya tariknya di pasar sepatu yang kompetitif.

TEORI

1. Kajian Literatur

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran sentral dalam membentuk identitas produsen atau perusahaan, menjadi faktor kunci yang memicu loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas produk melibatkan kemampuan produsen untuk memberikan hasil atau kinerja yang melebihi harapan dan persepsi konsumen. Sebagai contoh, jika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan, mereka cenderung tetap loyal dan hal ini dapat meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan. Menurut Kotler (2013:146), kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara efektif. Terdapat beberapa indikator yang ditetapkan dalam menentukan kualitas produk, seperti indikator daya tahan, keandalan, kemudahan, dan kenyamanan.

Brand image

Brand image atau citra merek mengacu pada gambaran keseluruhan yang dimiliki oleh suatu merek dalam benak konsumen. Citra merek ini terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, penting bagi suatu *Brand image* untuk dapat menyampaikan manfaat dan posisi produk secara khas. Meskipun penawaran yang disajikan oleh merek-merek bersaing tampak serupa, citra merek yang kuat dapat menciptakan perbedaan yang dirasakan oleh pembeli. Dengan kata lain, ketika konsumen mengalami diferensiasi citra merek, mereka mampu merasakan perbedaan yang membuat merek tersebut unik, bahkan jika produk yang ditawarkan oleh pesaing terlihat serupa. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya citra merek dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. (Firmansyah, 2018). Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image terdiri dari beberapa aspek penting seperti corporate image, product image, user image, indikator recognition, indikator affinity.

Design Produk

Desain produk melampaui sekadar gaya, menjadi konsep yang lebih holistik. Sementara gaya hanya merujuk pada penampilan fisik produk, desain produk mencakup aspek yang lebih luas, termasuk fungsi, kegunaan, dan pengalaman pengguna. Desain produk mencerminkan filosofi dan nilai-nilai merek, menciptakan hubungan antara konsumen dan produk secara lebih mendalam. Ini melibatkan proses perencanaan yang menyeluruh untuk menghasilkan produk yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator desain produk menurut Kotler dan Keller (2015) adalah fitur/design, gaya, mutu bahan, dan kemudahan dalam perbaikan. Oleh karena itu, desain produk berperan penting dalam membentuk identitas merek dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, merupakan momen krusial yang mencerminkan hasil dari evaluasi berbagai pertimbangan. Menurut (Armstrong & Kotler, 2015), proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tetapi melibatkan sejumlah faktor yang saling berinteraksi. Kualitas produk menjadi elemen kunci yang memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai aspek, seperti keandalan, keawetan, dan kepuasan pengguna. Menurut Kotler (2019) indikator dalam keputusan pembelian meliputi indikator kemandirian membeli setelah mengetahui informasi produk, pengaruh sosial (*social proof*), penilaian manfaat produk, pengaruh reputasi merek, dan pengalaman belanja toko.

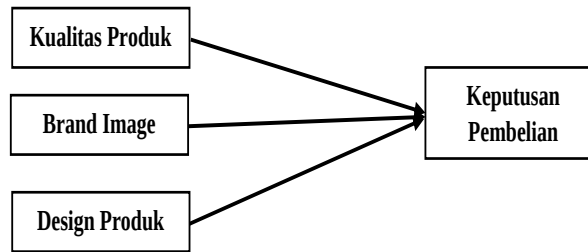
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Respati, Komarsyah, & Septiani, 2022) dengan judul ***“Pengaruh kualitas produk, brand trust, dan brand identity terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela”*** menghasilkan temuan signifikan. Berdasarkan uji t (parsial), ditemukan bahwa variabel kualitas produk, brand trust, dan brand identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masing-masing. Uji F (simultan) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk, brand trust, dan brand identity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, uji R² mengindikasikan bahwa sekitar 42,1% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, brand trust, dan brand identity, sementara 57,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan yang kuat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Ventela.

Penelitian yang dilakukan oleh (Solikha, 2022) dengan judul ***“Pengaruh Brand image, brand love, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela”*** menghasilkan temuan yang menarik. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand image*, brand love, brand trust, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga, jika dilihat secara parsial, masing-masing faktor seperti *Brand image*, brand love, brand trust, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut saling berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek Sepatu Ventela, memperkuat pemahaman bahwa aspek-aspek tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai suatu kesimpulan sementara yang belum final, berupa jawaban dan dugaan terhadap masalah penelitian. Hipotesis mencerminkan konstruksi peneliti yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam esensi ini, hipotesis berfungsi sebagai landasan kerja awal yang memandu penelitian, sebelum hasil akhir dan kesimpulan dapat ditarik. Hipotesis memberikan dasar bagi peneliti untuk merancang eksperimen atau analisis data, membantu merinci arah penelitian, dan mengarahkan upaya untuk memahami relasi antarvariabel dalam suatu konteks penelitian. (Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri, 2019)



Gambar 2. Hipoetsis Penelitian

H1: Kualitas produk memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

H2: *Brand image* memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

H3: Design Produk memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dari kuisioner, yaitu dengan menggunakan statistik. Angket atau kuesioner, adalah metode efektif dalam mengumpulkan data. Teknik ini melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang nantinya mereka jawab. Kelebihan utama angket adalah kemampuannya untuk mencakup sejumlah besar responden secara efisien, menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan baik. Angket sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis penelitian dan tujuan. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan mendalam dari responden, membantu dalam pemahaman dan analisis data yang lebih komprehensif. (Sugiyono, 2017)

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk merangkum dan menyajikan karakteristik dasar dari kumpulan data. Prosesnya melibatkan pengumpulan data, pengorganisasian data dalam bentuk tabel atau grafik, perhitungan ukuran pusat dan sebaran, serta penyusunan grafis untuk memvisualisasikan pola dan distribusi data. Analisis ini memberikan gambaran singkat namun komprehensif, tanpa melakukan inferensi statistik atau generalisasi ke populasi lebih besar.

3. Populasi Dan Sampel

Penelitian ini akan difokuskan pada populasi yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang memiliki pengalaman menggunakan sepatu merek Ventela, dengan syarat telah melakukan minimal satu pembelian. Jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 responden, dan penting untuk menciptakan sampel yang representatif. Representativitas sampel ini sangat vital dalam menghasilkan generalisasi yang akurat terhadap populasi yang lebih besar. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017), penentuan sampel harus mematuhi kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan keputusan pembelian

produk sepatu Ventela. Oleh karena itu, pengumpulan data dari sampel yang representatif diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan dapat dipercaya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Ventela.

4. Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel independen adalah variabel yang kemungkinan menyebabkan, mempengaruhi atau berdampak pada hasil tertentu. dalam arti bahwa variasi di dalam variabel independen menjelaskan sebagian atau keseluruhan variasi di dalam variabel dependen.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu ukuran atau standar yang mencakup seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, atau spesifikasi yang ditetapkan.

2. *Brand image* (X2)

Menurut Kotler dan Keller, *Brand image* adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keandalan, nilai, dan citra keseluruhan yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen, promosi merek, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

3. Design Produk (X3)

Desain produk merujuk pada proses perencanaan, pembuatan, dan implementasi estetika, fungsi, serta karakteristik fisik suatu produk. Ini mencakup aspek visual, ergonomi, dan fungsional dari suatu produk, serta bagaimana produk tersebut berinteraksi dengan pengguna.

Variabel dependen adalah Variabel dependen adalah variabel dalam suatu penelitian atau eksperimen yang diukur atau diamati untuk melihat apakah adanya perubahan atau pengaruh dari variabel lain yang disebut variabel independen. Dalam istilah sederhana, variabel dependen adalah hasil atau efek yang kita amati dan ukur.

1. Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2017), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa langkah sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup kesadaran terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Faktor-faktor seperti budaya, kelompok sosial, situasional, psikologis, dan pribadi memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

5. Alat Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes, benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Creswell, 2014). Kegunaan uji validitas terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang akurat dan relevan dengan variabel yang diteliti. Uji ini dilakukan untuk menghindari kesalahan interpretasi data dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, validitas yang tinggi memastikan bahwa temuan penelitian dapat diandalkan dan digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari instrumen penelitian selama periode waktu tertentu atau dalam kondisi yang berbeda (Nunnally & Bernstein, 1994). Kegunaan uji reliabilitas terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa alat ukur memberikan hasil yang konsisten ketika diulang atau digunakan oleh peneliti lain. Uji ini penting dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian tidak terpengaruh oleh fluktuasi yang tidak diinginkan (Field, 2013). Reliabilitas yang tinggi menambah kredibilitas dan kekuatan temuan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian tes yang dilakukan untuk memeriksa apakah data memenuhi asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi linier, seperti normalitas, linearitas, dan independensi residual (Gujarati & Porter, 2009). Kegunaan uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang valid dan andal. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghindari kesalahan model yang dapat mengakibatkan kesimpulan yang salah, serta untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi memenuhi kriteria yang diperlukan agar hasilnya dapat diinterpretasikan dengan benar (Hair et al., 2010).

Uji Normalitas

Dalam sebuah penelitian, uji normalitas merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi dasar dalam banyak metode statistik. Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah data yang diperoleh dari sampel memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal, yang dapat mempengaruhi keakuratan dan validitas hasil analisis. Metode yang umum digunakan untuk uji normalitas meliputi uji Kolmogorov-Smirnov, uji Shapiro-Wilk, dan analisis grafik seperti histogram atau Q-Q plot. Dengan memastikan data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi (Wooldridge, 2016). Kegunaan uji ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolineritas yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dan interpretasi yang sulit dari koefisien regresi. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga hasil analisis regresi tetap akurat dan dapat diandalkan (Kennedy, 2008).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi adalah konstan atau tidak, yang berarti apakah terdapat variabilitas residual yang berubah seiring dengan nilai prediktor (Greene, 2018). Kegunaan uji ini terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas yang dapat mengganggu validitas dan efisiensi estimasi koefisien regresi. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah yang dapat mempengaruhi kesimpulan dan keputusan yang diambil dari analisis data (Cameron & Trivedi, 2010).

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini memiliki tujuan utama untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = 7,187 + 0,344 X_1 + 0,168 X_2 + 0,302 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Brand image*

X₃ = Design Produk

b₁ – b₃ = Koefisien Regresi

e = Error

Uji F (Simultan)

Uji F, atau Uji Koefisien Simultan, merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Tujuan utama dari Uji F adalah untuk mengukur dampak keseluruhan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam suatu model statistik. Dengan kata lain, Uji F membantu peneliti dalam menentukan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama berkontribusi terhadap variasi variabel dependen. Hasil dari uji ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang signifikansi pengaruh simultan dari variabel independen, memperkaya pemahaman tentang hubungan keseluruhan antar variabel dalam suatu analisis statistik. (Sugiyono, 2014)

Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap konstan. Uji ini membantu mengidentifikasi apakah ada perbedaan signifikan antara dua kelompok atau lebih dalam suatu penelitian. Dengan tingkat signifikansi yang diatur pada 0,05, uji t menjadi alat yang efektif untuk mengevaluasi apakah perbedaan yang diamati antar kelompok adalah hasil dari faktor acak ataukah merupakan pengaruh nyata dari variabel independen yang sedang diamati. Dengan demikian, uji t menjadi instrumen kritis dalam penelitian statistik untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, I , 2017)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda atau R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas dalam konteks analisis regresi berganda. R-Square memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam data. Jika nilai R-Square mendekati 1, hal itu menunjukkan bahwa variabel bebas berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan sebaliknya. (Sugiyono, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian

a) Uji Validitas

Dalam eksperimen ini, validitas diuji menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menguji setiap pernyataan variabel melalui pre-test terhadap 100 responden. Instrumen dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 . Berdasarkan tabel 1, semua variabel menunjukkan indikator dengan nilai $\text{sig} < 0.05$, mengindikasikan kevalidan semua variabel (Sugiyono, 2016).

Tabel 1. Uji Validitas

X1 (Kualitas Produk)	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
x1.1	.000	Valid
x1.2	.000	Valid
x1.3	.000	Valid
x1.4	.000	Valid
X2 (Brand image)	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
x2.1	.000	Valid
x2.2	.000	Valid
x2.3	.000	Valid
x2.4	.000	Valid
x2.5	.000	Valid
X3 (Design Produk)	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
x3.1	.000	Valid
x3.2	.000	Valid
x3.3	.000	Valid
x3.4	.000	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
y1.1	.000	Valid
y1.2	.000	Valid
y1.3	.000	Valid
y1.4	.000	Valid
y1.5	.001	Valid

b) Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, reliabilitas diuji melalui uji test-retest, yang dilakukan dengan menguji instrumen beberapa kali pada responden. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 sesuai standar uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan masing-masing variabel dapat diandalkan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, nilai cronbach's alpha setiap variable menghasilkan nilai 0,06

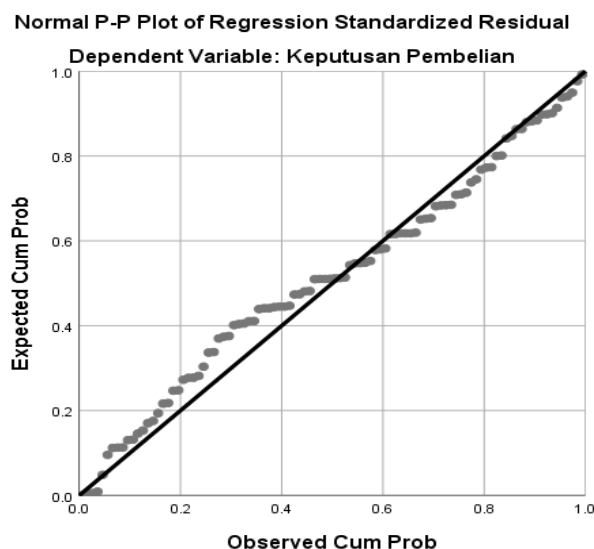
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
.834	.834	Reliabel
.852	.851	Reliabel
.868	.867	Reliabel

2. Teknik Analisis Data

a) Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan analisis Normal P-Plot Regression Standardized Residual pada gambar 3 dapat disimpulkan bahwa variabel yang sedang diuji menunjukkan distribusi yang normal. Temuan ini didukung oleh pola garis titik-titik yang mengikuti garis diagonal, menandakan kesesuaian distribusi dengan distribusi normal.



Gambar 3. Uji asumsi klasik

b) Uji Multikolineritas

Dalam penelitian ini, uji multikolineritas dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Ketika nilai $VIF < 10$, menunjukkan bahwa multikolineritas tidak ada. Dari hasil uji multikolineritas yang tercantum dalam Tabel 3, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF yang tidak melebihi 10,0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi signifikan antara variabel bebas atau tidak ada tanda-tanda multikolineritas dalam penelitian ini.

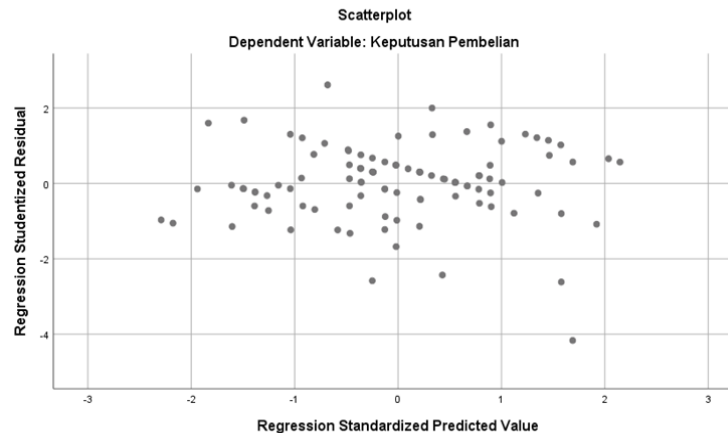
Tabel 3. Uji Multikolineritas

Model	Colinerartity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.367	2.725
Brand image	3.82	2.615

Design Produk	.656	1.525
---------------	------	-------

c) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Pada Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan analisis scatterplot. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya pola yang jelas pada scatterplot, dan titik-titik tersebar merata ke atas dan ke bawah atau di sekitar angka 0. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini telah terpenuhi, dan data variabel yang digunakan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.



Gambar 4. Uji Heteroskedasitas

d) Uji Linear Berganda

Tabel 4. Uji Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients	
	B	Std Error
constant	19.983	
Kualitas Produk	,824	0.68
Brand Image	,998	0.019
Design produk	,507	0.81

1. Nilai a sebesar 19.983 merepresentasikan konstanta atau keadaan ketika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain, yakni variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan design produk (X_3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi linear berganda b_1 (X_1) sebesar 0,824 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk akan berdampak positif sebesar 0,824 pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tidak terlibat dalam penelitian ini.

3. Koefisien regresi linear berganda b_2 (X_2) sebesar 0,998 mengindikasikan pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* akan berkontribusi positif sebesar 0,998 pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
4. Koefisien regresi linear berganda b_3 (X_3) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa variabel design produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1 satuan variabel design produk akan memberikan dampak positif sebesar 0,507 pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tidak menjadi fokus penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Tabel 5. Uji T

Model	Standardized Coefficients	T	Sig
	Beta		
constant			
Kualitas Produk	0.773	7.589	.000
<i>Brand image</i>	0.983	52.383	.000
Design produk	0.534	6.255	.000

Berdasarkan pada tabel 5 hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} variable kualitas produk 7.589 dengan signifikasi .000, variable *Brand image* 52.383 dengan signifikasi .000, variable design produk 6.255 dengan signifikasi .000. Berdasarkan penjabaran nilai-nilai tersenut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji T (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi nilai kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, t_{hitung} sebesar 7.589 melebihi nilai t_{tabel} 1.983, sehingga H_1 dapat diterima. Kesimpulannya, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji T (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi nilai *Brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, t_{hitung} sebesar 52.383 melebihi nilai t_{tabel} 1.983, sehingga H_1 dapat diterima. Kesimpulannya, *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian\
3. Uji T (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi nilai *Design produk* (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, t_{hitung} sebesar 6.255 melebihi nilai t_{tabel} 1.983, sehingga H_1 dapat diterima. Kesimpulannya, *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

b) Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1022,267	3	340,756	902,578	.000 ^b
	Residual	36,243	96	0,378		
	Total	1058,510	99			

Dari Tabel 6, ditemukan nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1), *Brand image* (X2), dan design produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 (kurang dari 0,05). Selain itu, fhitung sebesar 902,578 melebihi nilai ftabel 1.983, menunjukkan penerimaan H4. Kesimpulannya, kualitas produk, *Brand image*, dan design produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	0,966	0,965	0,61444
a. Predictors: (Constant), Design Produk, <i>Brand image</i> , Kualitas Produk				

Berdasarkan data dari Tabel 7, didapati nilai R sebesar 0,983, menunjukkan bahwa korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel independen, yaitu kualitas produk, *Brand image*, dan design produk, tergolong kuat sesuai pedoman interpretasi. Sementara nilai koefisien determinasi (R²) pada R-square mencapai 0,966, yang menandakan bahwa kontribusi besar variabel independen (kualitas produk, *Brand image*, dan design produk) terhadap keputusan pembelian mencapai 96,6%. Artinya, 96,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dalam konteks penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dari kuesioner yang dijalankan, ditemukan temuan menarik yang mendukung pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, tiga variabel utama yaitu kualitas produk, *Brand image*, dan design produk, muncul sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi fokus utama dalam analisis data. Hasil menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dikaitkan dengan kepuasan konsumen, dan hal ini secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap baik. Selanjutnya, *Brand image* juga terbukti berpengaruh dalam keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut. *Brand image* yang kuat menciptakan daya tarik emosional dan psikologis, memberikan nilai tambah yang signifikan pada proses pembelian. Design produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa desain yang menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Desain yang estetik dan fungsional dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Variable kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vanella
2. Variable *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vanella
3. Variabel design produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing An Introductory Text, Twelfth Edition*. England : Pearson Education.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2010). *Microeconometrics: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ernawati, D. (2019). (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.173>.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Jakarta: Deepublish.
- Gabriel, P., & McRae, J. (2009). *Regression Analysis: An Intuitive Guide for Using and Interpreting Linear Models*. SAGE Publications.
- Ghozali, I . (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Greene, W. H. (2018). *Econometric Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Sumedang: Unpad Pres.
- Ismail Nurdin, Dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kompas. (2019). *Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal*. Jakarta: Bebas Kompas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih Bahasa Bob Sabran, Mm.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta

- Manggala, S. (2018). Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya. *Skripsi*.
- Respati, M., Komarsyah, D., & Septiani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust, Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vantella. *Journal Kompetitif Bisnis*, 629-643 E-Issn 2775-7781.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Solikha, V. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vantella. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, 04(1), 49.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (6th ed.). Cengage Learning.