



# JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

## Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Desain Product* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass (Studi pada Masyarakat di Kebumen)

Aji Pangestu<sup>1</sup> Harini Abrilia Setyawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putra Bangsa

ajipangestu161001@gmail.com<sup>1</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: September 11<sup>th</sup> 2023

Accepted: November 12<sup>th</sup> 2023

Published: December 5<sup>th</sup> 2023

#### Keywords:

*Brand Awareness, Product Quality, Desain Product, Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *brand awareness*, *product quality*, dan *desain product* terhadap keputusan pembelian sepatu compass (studi pada masyarakat di Kebumen). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *brand awareness*, *product quality*, dan *desain product* terhadap keputusan pembelian sepatu compass, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kebumen yang berusia minimal 18 tahun yang melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu Compass dengan jumlah 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasilnya dianalisis menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil hipotesis pertama bahwa *brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis kedua bahwa *product quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ketiga bahwa *desain product* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat bahwa *brand awareness*, *product quality*, dan *desain product* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pendahuluan

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sejalan dengan semakin tingginya dan bertambahnya kebutuhan konsumen yang menuntut produk-produk yang berkualitas. Perusahaan harus jeli dalam melihat kebutuhan tersebut, melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dapat menjadi poin plus dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak, pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2016), "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan

masyarakat umum". Selain perkembangan dunia bisnis yang meningkat, perkembangan fashion juga sangat berkembang, sehingga banyak perusahaan menciptakan produk-produk baru sesuai dengan trend, sekarang ini masih banyak ragamnya sehingga menarik konsumen untuk membeli. Perkembangan fashion selalu berkembang dari waktu ke waktu, hal ini dapat terlihat dari jenis fashion yang sangat beragam dan selalu berkembang. Pakaian atau fashion kini disebut sebagai peluang berbisnis yang menjanjikan sebab sangat untung dan menyenangkan (Pradana & Reventary, 2016). Fashion berkembang searah dengan arus modernisasi yang terjadi, dari beberapa jenis fashion produk sepatu merupakan produk yang cukup populer dapat dilihat dari perkembangan jenis sepatu dan teknologi yang disematkan di dalam sebuah sepatu. Sepatu adalah salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi setiap orang walaupun hanya digunakan di bagian bawah anggota tubuh, sepatu juga berperan penting dalam hal berpakaian karena sebagai penunjang penampilan. Dikarenakan meningkatnya jumlah perusahaan industri alas kaki setiap perusahaan harus mampu dan mengetahui keinginan konsumen, apakah konsumen melakukan pembelian pada suatu produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli.

Sepatu lokal memiliki budaya dan kebanggaan yang tinggi di negeri sendiri, sehingga kini pembuatan sepatu lokal banyak digeluti oleh produsen, ditambah dengan kualitas yang diberikan sepadan dan desain yang menarik sesuai dengan zaman. Salah satunya seperti sepatu lokal pride yang kini banyak diincar oleh penggemar sneakers di Indonesia sebagai berikut.

**Tabel 1. Sepatu Lokal Berkualitas dan Keren di Indonesia 2022**

No	Brand	Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	Aerostreet	Klaten
3.	NAH Project	Bandung
4.	Brodo	Bandung
5.	Compass	Bandung

*Sumber : BukaReview(Larasati,2022)*

Dengan banyaknya persaingan, Menurut (Larasati, 2022) terdapat 23 brand sepatu lokal yang berkualitas dan keren, dari berbagai brand lokal yang ada peneliti mengambil 5 besar brand lokal antara lain pada tabel diatas. Pada Tabel 1. Sepatu Lokal Berkualitas dan Keren di Indonesia 2022 yaitu tabel mengenai beberapa sepatu brand lokal berkualitas dan keren yang berada di Indonesia. Seperti sepatu Ventela yang berasal dari Bandung, sepatu Aerostreet yang berasal dari Klaten, sepatu NAH Project yang berasal dari Bandung, sepatu Brodo yang berasal dari Bandung, dan sepatu Compass yang berasal dari Bandung. Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar di pasar, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Compass menjadi salah satu sepatu lokal berkualitas dan keren yang kini banyak diincar oleh penggemar sneakers di Indonesia.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Menurut (Nasution & Lesmana,

2018) Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang diciptakan atau layanan yang baik sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen keputusan pembelian, dalam penelitian ini peneliti menilai melalui variabel Brand Awareness (kesadaran merek) dapat meningkatkan keputusan pembelian (buying decision). Menurut (Kotler dan Keller, 2009:179). Sepatu Compass kini menjadi salah satu brand lokal yang diacungi jempol, merek sepatu lokal tersebut terkenal karena jumlah produksinya yang terbatas dan sering sekali dijual dengan harga yang fantastis. Namun, siapa sangka kalau brand asal Bandung tersebut sudah ada sejak tahun 1998 silam, brand yang lahir ditangan Gunawan Kahar memang tak sepopuler sekarang, sebab kondisi pasar pada tahun 1998 masih bergantung pada produk impor. Setelah beberapa dekade tertutup oleh produk impor, Compass menjadi brand lokal yang banyak diperbincangkan pada tahun 2018, hadir dengan wajah baru. Compass berhasil melakukan re-branding dibawah arahan Aji Handoko kembali dikenal masyarakat dan terlebih lagi seluruh produknya banyak diburu oleh masyarakat terutama anak muda. Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk, pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Faktor lain yang dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian yaitu Product Quality (kualitas produk). (Kotler dan Keller 2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk mempertahankan pasar dari pesaing yang ada maka sepatu Compass juga memperhatikan kualitas, sebagai produk yang dibuat langsung di Indonesia Compass dikenal dengan sepatunya yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk luar negeri. Tidak hanya itu sepatu Compass juga terbuat dari bahan material upper canvas, vulcanized sol, hingga bahan twill. Perusahaan Compass perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas produk Desain Product (produk desain) juga mempengaruhi keputusan pembelian, desain product diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Menurut Azany (2014:45). Keunikan desain sepatu Compass yaitu rajin berkolaborasi dengan brand maupun influencer dan musisi. Berbagai kolaborasi yang pernah dilakukan adalah Compass X Oldblue Co, Sepatu Compass X Bryantbrian, dan masih banyak lagi. Mengawali tahun 2020, mereka semakin memperkuat posisinya dengan kolaborasi bersama Kelompok Penerbang Roket (KPR) grup band asal Jakarta.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2012,184) dimana indikator keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

**Brand Awareness**

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek atau mengetahui keberadaan merek tersebut Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

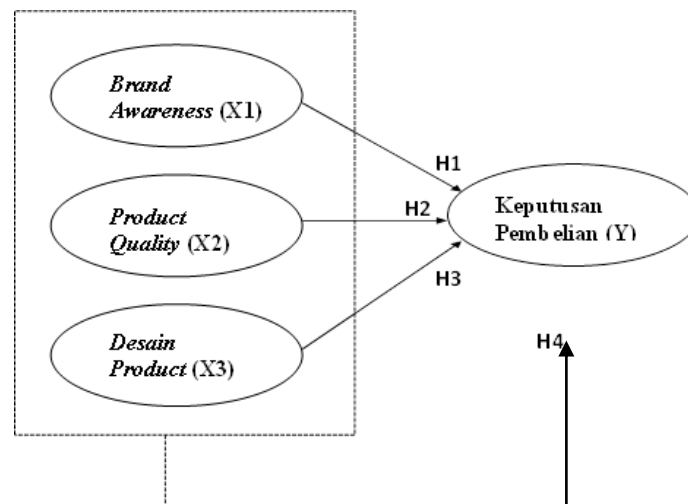
**Product Quality**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Keller (dalam Thawil, 2019) Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu spesifikasi, kinerja dan tampilan produk.

**Desain Product**

Saidani et al., (2018) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Menurut Azany dalam (Ariella, 2018) terdapat tiga indikator dalam menentukan produk desain yang meliputi variasi desain, model terbaru dan mengikuti trend.

**Model Empiris**



Gambar 1. Model Empiris

**Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Brand Awareness diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.

- H<sub>2</sub>:** Product Quality diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.
- H<sub>3</sub>:** Desain Product diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.
- H<sub>4</sub>:** Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.

### Metode Penelitian

Variabel Independen penelitian ini adalah variabel Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product sebagai variabel bebas, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Data sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen berumur 18 tahun sampai orang dewasa dan dianggap dapat memberikan pendapat obyektif yang sudah pernah membeli atau menggunakan Sepatu Lokal Pride Merek Compass. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Y.1	0,640	0,1966	Valid
2	Y.2	0,662	0,1966	Valid
3	Y.3	0,639	0,1966	Valid
4	Y.4	0,729	0,1966	Valid
5	Y.5	0,745	0,1966	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, hasil analisis uji validitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### Uji Validitas Brand Awareness

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness**

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X1.1	0,798	0,1966	Valid
2	X1.2	0,717	0,1966	Valid
3	X1.3	0,667	0,1966	Valid
4	X1.4	0,728	0,1966	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness, hasil analisis uji validitas variabel Brand Awareness menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel Brand Awareness (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Validitas *Product Quality*

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality***

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X2.1	0,780	0,1966	Valid
2	X2.2	0,803	0,1966	Valid
3	X2.3	0,744	0,1966	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*, hasil analisis uji validitas variabel *Product Quality* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel *Product Quality* (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Validitas *Desain Product*

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Desain Product***

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X3.1	0,739	0,1966	Valid
2	X3.2	0,720	0,1966	Valid
3	X3.3	0,814	0,1966	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Desain Product*, hasil analisis uji validitas variabel *Desain Product* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1966). Sehingga bahwa semua butir instrument pertanyaan variabel *Desain Product* (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Syarat reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	$\alpha >$	0,705	0,60	Reliabel
2.	<i>Product Quality</i> (X2)	$\alpha >$	0,644	0,60	Reliabel
3.	<i>Desain Product</i> (X3)	$\alpha >$	0,620	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	$\alpha >$	0,706	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,706 , untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,705, untuk variabel *Product Quality* sebesar 0,644 , untuk variabel *Desain Product* 0,620. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel adalah reliabel.

### Uji Multikolineritas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikoloneritas**

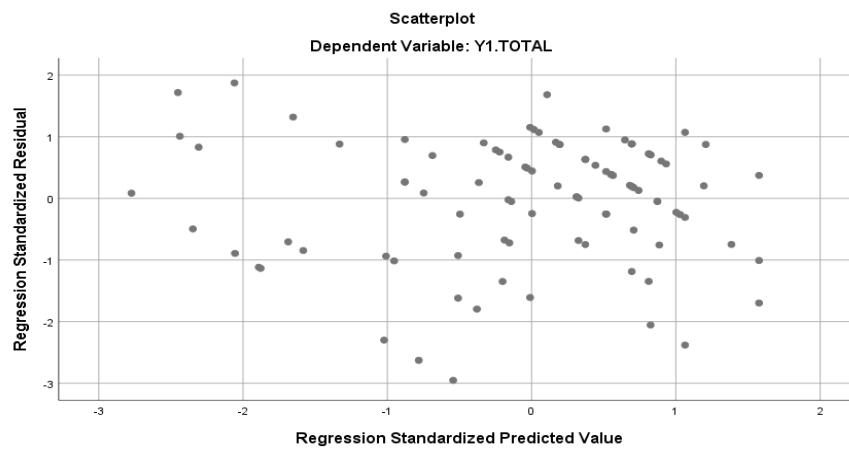
No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,604	1,657
2	<i>Product Quality</i> (X2)	0,515	1,943
3	<i>Desain Product</i> (X3)	0,559	1,789

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7. Hasil Uji Multikoloneritas hasil uji multikoloneritas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih

besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikoloneritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

### Uji Heterokedasitas

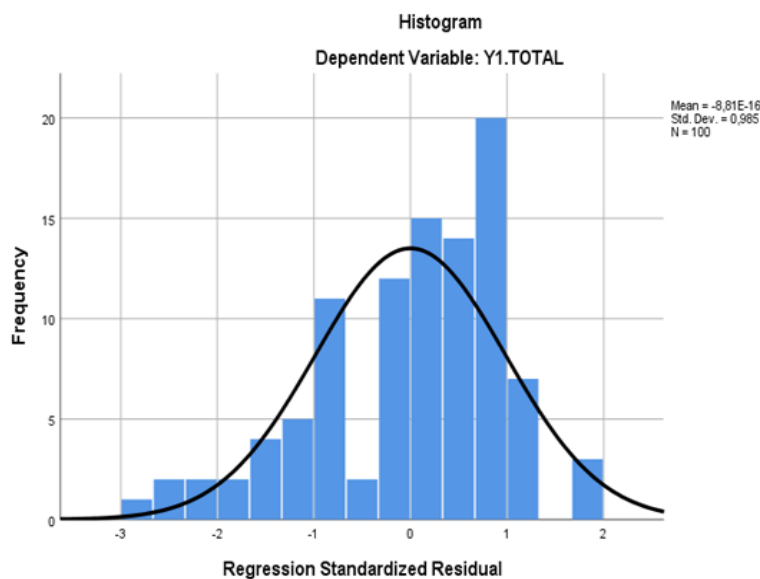


Sumber: Data Diolah (2023)

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas**

Berdasarkan Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

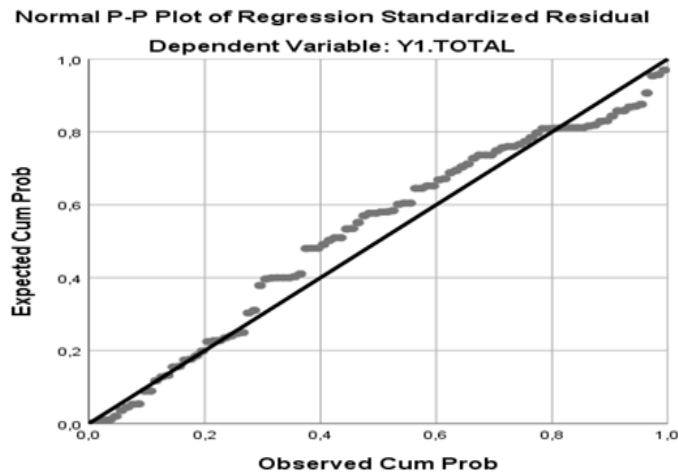
### Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah (2023)

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (Histogram)**

Berdasarkan Gambar 3. Hasil uji normalitas terlihat bahwa data dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data distribusi normal. sehingga dapat disimpulkan bahwa model histogram dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Diolah (2023)

**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)**

Berdasarkan Gambar 4. Hasil Uji Normalitas uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual tersandarisasi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,594	1,105		1,443	0,152
Brand Awareness	0,377	0,064	0,336	4,371	0,000
Product Quality	0,351	0,128	0,229	2,745	0,007
Desain Product	0,635	0,132	0,386	4,823	0,000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda hasil uji regresi linier berganda model hubungan variabel-variabel menurut Sujarweni (2015:160) adalah:

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

$$Y = 1,594 + 0,377 X_1 + 0,351 X_2 + 0,635 X_3 + e$$

Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika variabel Brand Awareness (X1), Product Quality (X2), Desain Product (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,594 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Koefisien regresi untuk Brand Awareness (X1) sebesar 0,377 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Brand Awareness, akan menyebabkan Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass sebesar 0,377 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk Product Quality (X2) sebesar 0,351 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Product Quality, akan menyebabkan Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass sebesar 0,351 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk Desain Product (X3) sebesar 0,653 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Desain Product, akan menyebabkan Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass sebesar 0,653 apabila variabel independen lain nilainya tetap.



### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji tabel 8 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji parsial pada tabel 8, variabel Brand Awareness dengan nilai thitung sebesar 4,371 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass.

Hasil uji parsial pada tabel 8, variabel Product Quality dengan nilai thitung sebesar 2,745 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,007 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass.

Hasil uji parsial pada tabel 8, variabel Desain Product dengan nilai thitung sebesar 4,823 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel Desain Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass.

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385,395	3	128,465	61,248	,000 <sup>b</sup>
Residual	201,355	96	2,097		
Total	586,750	99			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 9 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 61,248 >  $F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Konsekuensinya  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Desain Product* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10 . Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,657	,646	1,44826

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

b. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 10 di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,646 , sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Desain Product* dalam penelitian ini sebesar 64,6%, dan sisanya sebesar 35,4% ( $100,0\% - 64,6\% = 35,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Awareness*, variabel *Product Quality*, dan variabel *Desain Product* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada pengguna Sepatu Compass di Kebumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Brand Awareness dengan nilai nilai thitung sebesar  $4,371 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,00 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Hal ini berarti bahwa suatu produk memiliki brand awareness yang tinggi dapat menyebabkan konsumen lebih percaya pada produk salah satunya sepatu Compass sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Product Quality terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Product Quality dengan nilai thitung sebesar  $2,745 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,007 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Hal ini berarti apabila Product Quality dari Sepatu Compass dapat dikatakan dalam kategori sangat baik sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel Desain Product terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Desain Product dengan nilai nilai thitung sebesar  $4,823 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel Desain Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Hal ini berarti bahwa Desain Product yang digunakan oleh perusahaan Compass sudah dapat memberikan pengaruh konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada produk Sepatu Compass.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel Desain Product terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial pada variabel Desain Product dengan nilai nilai thitung sebesar  $4,823 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel Desain Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Hal ini berarti bahwa Desain Product yang digunakan oleh perusahaan Compass sudah dapat memberikan pengaruh konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada produk Sepatu Compass.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji simultan dengan nilai Fhitung sebesar  $61,248 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Konsekuensinya  $H_0$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada Masyarakat di Kebumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini berarti bahwa suatu produk memiliki brand awareness yang tinggi dapat menyebabkan konsumen lebih percaya pada produk salah satunya sepatu Compass sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini berarti apabila Product Quality dari Sepatu Compass dapat dikatakan dalam kategori sangat baik sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen. Memberikan product quality yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dan retensi konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel Desain Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini berarti Sepatu Compass berhasil dalam melakukan desain dengan tampilan yang menarik kepada konsumennya sehingga Sepatu Compass dapat diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada Masyarakat di Kebumen.

### **Saran**

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada faktor Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel lainnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada Masyarakat di Kebumen.

### **Referensi**

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Arianty, N. (2019). The Influence of Brand Awareness and Communication Media on Fashion Product Purchasing Decisions (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra). *International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 102-115.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapt Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Semarang: Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83-88.
- 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. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/i SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Winarno, W. (2013). *Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan: Isi, Strategi, dan Penilaian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.